

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC

MÔNICA GERMANO GONÇALVES

PLANO DE NEGÓCIO:  
ABERTURA DE UMA CAPELA MORTUÁRIA EM TUBARÃO – SC VISANDO AS  
NECESSIDADES DOS CLIENTES EM RELAÇÃO À PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS  
FÚNEBRES.

FLORIANÓPOLIS, 2004

**MÔNICA GERMANO GONÇALVES**

**PLANO DE NEGÓCIO:  
ABERTURA DE UMA CAPELA MORTUÁRIA EM TUBARÃO – SC VISANDO AS  
NECESSIDADES DOS CLIENTES EM RELAÇÃO À PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS  
FÚNEBRES.**

**Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à  
disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como  
requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em  
Administração da Universidade Federal de Santa  
Catarina, área de concentração em administração geral.**

**Professor Orientador: Prof. Dr. Rolf Hermann Erdmann**


**FLORIANÓPOLIS, 2004**

MÔNICA GERMANO GONÇALVES

PLANO DE NEGÓCIO:

ABERTURA DE UMA CAPELA MORTUÁRIA EM TUBARÃO – SC VISANDO AS  
NECESSIDADES DOS CLIENTES EM RELAÇÃO À PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS  
FÚNEBRES.

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 16 de novembro de 2004.




Prof. Mestre Mário de Souza Almeida  
Coordenador de Estágios

Apresentada à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Prof. Doutor Rolf Hermann Erdmann  
Orientador



Prof. Mestre Pedro Moreira Filho  
Membro



Prof. Mestre Altair Acelon de Melo  
Membro

Aos meus pais,  
Tarcísio e Giselda, pela  
dedicação e demonstração de amor.

À família Silva, que me acolheu.

Aos profissionais,  
Dr. Antonelli, Dr. Rosane Romagna e Dr. Gelson Silva,  
por me ajudarem num momento  
tão difícil da minha vida.

Aos professores do Departamento de Administração,  
por compartilharem seus conhecimentos.



## **Agradecimentos**

**À Deus, pela vida.**

**À UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina.**

**Ao CSE – Centro Sócio-Econômico.**

**Ao Professor Rolf Hermann Erdmann.**

**Aos Professores Nilo Otani, Esperidião Amin e Liane Zanella.**

**Aos senhores Jurandir e Udson das Funerárias São Pedro e Santa Catarina.**

**Ao meu mano Tarcísio Junior, pelas palavras de incentivo à longa distância.**

**Aos meus avós, pelas inúmeras e fortes orações.**

**Aos amigos e parentes, pela presença e colaboração.**

**Ao meu namorado e amigo Sandro, pelo amor, carinho e força.**

**À Sílvia, Deise, Taísi e Paulo Douglas, por colocarem em prática suas habilidades  
profissionais para me auxiliar.**

**Em especial ao meu pai, Tarcísio, que com sua exigência e argumentos críticos fez este  
trabalho se tornar real.**

**A todos que de alguma maneira contribuíram para a realização deste trabalho.**

**"Da morte nada sabemos.  
Só sabemos as histórias contadas do lado de cá,  
palavras que sobre ela colocamos,  
a fim de torná-la uma presença (...)  
Quem não fala sobre a morte acaba por esquecer da vida.  
Morre antes, sem perceber...".  
RUBEM ALVES**

## RESUMO

GONÇALVES, Mônica Germano. **Plano de Negócio:** abertura de uma capela mortuária em Tubarão – SC visando as necessidades dos clientes em relação à prestação de serviços fúnebres. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso. Graduação em Administração. UFSC, Florianópolis.

Este trabalho procura definir os pontos que devem ser considerados na proposição de um plano de negócios de uma Capela Mortuária em Tubarão – SC, visando as necessidades dos clientes em relação à prestação de serviços fúnebres. Logo, outros objetivos analisados foram a elaboração da estrutura de Capela Mortuária, considerando a descrição da empresa e serviços, a equipe de gestão, a estrutura legal, o mercado, a localização, os concorrentes e fornecedores. Após definir todos esses pontos, é importante ressaltar a descrição dos processos de marketing, operacional, financeiro e contábil. O modo como se realizou este plano de negócios pode ser descrito baseando-se nas coletas de dados e informações através de buscas em sites da prefeitura do município e governo, entrevistas e visitas a outras capelas mortuárias, a fim de conhecer o negócio e o processo de produção, leitura de livros e artigos que descrevessem a morte e suas principais consequências, análises de dados e projeções relacionados à população e mortalidade da região, visitas aos hospitais, procurando obter o maior número de informações sobre as parcerias e as regras que regem no estabelecimento, visitas a bancos e entidades de incentivo à micro e pequenas empresas, em busca de informações e financiamento para a concretização do projeto, procura por um imóvel que comportasse a idéia sugerida no planejamento, e por fim, depois de montado todos os processos acima citados, criou-se a parte publicitária da empresa, com o objetivo de torná-la conhecida no mercado e assim conquistar sua parcela de clientes. Portanto, constatou-se que a cidade de Tubarão comporta uma nova Capela Mortuária, tendo ela um diferencial na prestação de serviços fúnebres e na venda de bens, sendo que esta procurará inovar para manter a viabilidade do negócio.

**Palavras-chaves:** plano de negócio, capela mortuária, clientes, serviços fúnebres, comercialização de bens.

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1 – Área de Estudo</b>	<b>30</b>
<b>Figura 2 – Organograma da Capela Mortuária Recanto da Paz</b>	<b>36</b>
<b>Figura 3 – Localização da Empresa</b>	<b>52</b>
<b>Figura 4 – Localização dos Concorrentes</b>	<b>54</b>
<b>Figura 5 – Modelo de Outdoor</b>	<b>66</b>
<b>Figura 6 – Modelo de Banner</b>	<b>67</b>
<b>Figura 7 – Modelo da Capa do Folder</b>	<b>68</b>
<b>Figura 8 – Modelo do Conteúdo do Folder</b>	<b>68</b>
<b>Figura 9 – Planta Baixa do Imóvel</b>	<b>71</b>
<b>Figura 10 – Planta Baixa da Reforma</b>	<b>72</b>

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro de Colaboradores	37
Quadro 2 – Mortalidade Região da Amurel nos períodos de 2002, 2003 e 2004	50
Quadro 3 – Ano x N° óbitos	74
Quadro 4 – Projeção de Vendas para o ano 200X	75
Quadro 5 – Orçamento de Capital Inicial	76
Quadro 6 – Gastos e Custos Fixos	78
Quadro 7 – Gastos e Custos Variáveis	79
Quadro 8 – Demonstrativo de Resultados	80
Quadro 9 – Fluxo de Caixa Projetado	81

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
1.1 Contextualização do Tema	12
1.2 Apresentação do Problema	14
1.3 Objetivos do Trabalho	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 Justificativa e Importância	15
 <b>2 REVISÃO TEÓRICA – PLANO DE NEGÓCIO: ABERTURA DE UMA CAPELA MORTUÁRIA EM TUBARÃO – SC, VISANDO AS NECESSIDADES DOS CLIENTES EM RELAÇÃO À PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS FÚNEBRES</b>	 <b>17</b>
2.1 Contextualização de Ciclo de Vida	17
2.2 Definição de Capela Mortuária	19
2.3 Definição de um Plano de Negócio	21
2.4 Identificação de Comércio e Prestação de Serviços	23
2.5 Identificação dos Bens Comercializados e Serviços Prestados por uma Capela Mortuária	25
 <b>3. METODOLOGIA</b>	 <b>27</b>
 <b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DO NEGÓCIO</b>	 <b>29</b>
4.1 Estrutura da Empresa ✓	29
4.2 Descrição da Empresa ✓	30
4.3 Missão, Visão e Valores	33
4.4 Estrutura Organizacional	35
4.5 Equipe de Gestão	36
4.6 Estrutura Legal	38
4.7 Descrição dos Bens e Serviços	40
4.8 Mercado	47
4.9 Localização	51
4.10 Concorrência	52
4.11 Fornecedores	54

<b>5 OS PROCESSOS DE MARKETING, OPERACIONAL, FINANCEIRO E CONTÁBIL</b>	<b>56</b>
5.1 Plano de Marketing	56
5.2 Plano Operacional	69
5.3 Plano Financeiro e Contábil	75
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>83</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>85</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>87</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

A fim de verificar a viabilidade de abrir uma empresa voltada para a comercialização de urnas, também chamadas de esquifes ou ataúdes e prestação de serviços fúnebres, elaborou-se um plano de negócios, sendo que este demonstrará todas as informações precisas para a abertura do negócio, com o auxílio de alguns autores, figuras e quadros, considerando pontos importantes, como as viabilidades operacionais, legal, financeira e contábil.

### **1.1 Contextualização do tema**

Após um planejamento, pesquisa e coleta de dados, análise de todas as viabilidades de negócio, um plano é elaborado para que a construção do projeto seja concretizada. É necessário antes de iniciar o primeiro passo, conhecer o que envolve um plano de negócio e principalmente o que envolve o ramo do negócio. Neste caso, além de haver preocupação em relação ao comércio e à prestação de serviço, é importante considerar que existe toda uma legislação por traz do empreendimento, onde será preciso avaliar cuidadosamente cada dado coletado e cada nova informação descrita no decorrer do projeto. Allegretti (2002, p. 08) afirma que “o plano de negócios é um instrumento que visa estruturar as principais concepções e alternativas para uma análise correta de viabilidade do negócio pretendido, proporcionando uma avaliação antes de colocar em prática a nova idéia, reduzindo as possibilidades de se desperdiçarem recursos e esforços em um negócio inviável”.

Após conhecer o ramo do negócio, será importante definir e acrescentar o que e quais são os bens comercializados e os serviços prestados por uma Capela Mortuária, já que além de voltar-se aos aspectos operacionais e financeiros, existe a tanatologia, ou seja, as reações que envolvem



as pessoas no momento de perda ou morte. Kaplan e Sadock (1993, p. 60) definem tanatologia como “o estudo do fenômeno da morte e dos processos emocionais e psicológicos envolvidos na reação à morte, incluindo luto, perda e lamentação”. Já Papalia e Olds (2000, p. 557) acrescentam afirmando que a tanatologia está despertando interesse, sendo que estão surgindo programas educacionais para ajudar as pessoas a lidarem com a morte. Assim, os clientes que procuram por uma capela mortuária encontram-se envoltos por sentimentos e emoções e precisam de respeito, cooperação e de um atendimento cordial. Segundo Santana (1993, p. 15) “quem deseja abrir um negócio, sabe que a atividade empresarial pode ser comparada a uma viagem marítima, sujeita a turbulências, tempestades, (...). Por isso, além de coragem, espírito empreendedor e determinação, é necessário munir-se de um bom plano de rota”. Portanto, ao elaborar um projeto é preciso ter cautela, coletar precisamente os dados e não se deixar envolver apenas pela idéia ou paixão pelo negócio. O empreendedor precisa estar atento a todos os fatores que envolvem o negócio em si. É necessário prever as armadilhas que podem envolver uma organização, como Dornelas (2001, p. 93) cita: falta de experiência e de dinheiro, atitudes e localização erradas, expansão inexplicada, gerenciamento de inventário impróprio, excesso de capital em ativos fixos, difícil obtenção de crédito e o uso incorreto dos recursos do dono do empreendimento.

Santana (1993, p. 15) afirma que será preciso no decorrer do plano de negócio analisar alguns pontos, como: o projeto em si, o caminho escolhido e todos os recursos necessários para a concretização deste negócio. Assim, é preciso conhecer o roteiro para a abertura do empreendimento, onde envolve consumidor, concorrentes, fornecedores, bens, serviços, localização e toda a operação que será regida na organização. É necessário ter cuidado sobre os dados coletados, já que muitas vezes, um projeto com dados irreais torna-se ilusório, além de atraente para o empreendedor. Dornelas (2001, p. 94) confirma que o cuidado a ser tomado é o de escrever um plano de negócios com todo o conteúdo que realmente se aplica e que não contenha

números recheados de entusiasmo ou fora da realidade, onde nesse caso, pior que não planejar é fazê-lo erroneamente.

Para Giancesi e Corrêa (1996, p. 130) o propósito de um novo projeto pode ser segundo alguns fatores: desenvolvimento de um novo serviço para mercados já existentes ou um novo serviço para novos mercados, melhoria da qualidade de um serviço já existente, onde o que se encontra são serviços precários e de má qualidade, além da necessidade e satisfação dos clientes. Por isso, quando se planeja um plano de negócio é preciso buscar um diferencial no serviço que será prestado, principalmente devido aos concorrentes e preços dos serviços que já são oferecidos na praça. Casarotto (2002, p. 32) considera que uma empresa é competitiva não de forma isolada, já que sua competitividade engloba seus clientes, fornecedores, parceiros, terceirizados, ou seja, uma verdadeira rede.

Logo, um plano de negócios bem elaborado é um importante instrumento para o empreendedor, onde este tem em suas mãos a sua empresa que estará pronta para ser concretizada, assim, esta ferramenta transformará o sonho ou idéia em realidade.

## **1.2 Apresentação do problema**

Quais os pontos que devem ser considerados na proposição de um plano de negócio de uma Capela Mortuária em Tubarão – SC, visando as necessidades dos clientes em relação à prestação de serviços fúnebres?

## **1.3 Objetivos do Trabalho**

### **1.3.1 Objetivo Geral**

Definir os pontos que devem ser considerados na proposição de um plano de negócio de uma Capela Mortuária em Tubarão – SC, visando as necessidades dos clientes em relação à prestação de serviços fúnebres.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1.3.2.1 Elaborar a estrutura de Capela Mortuária, considerando a descrição da empresa e serviços, a equipe de gestão, a estrutura legal, o mercado, a localização, os concorrentes e fornecedores.

1.3.2.2 Descrever os processos de marketing, operacional, financeiro e contábil.

### **1.4 Justificativa e importância**

A realização deste trabalho, ou seja, deste projeto tem como objetivo definir pontos que devem ser considerados procurando criar um plano de negócio voltado à abertura de uma Capela Mortuária em Tubarão – SC visando as necessidades dos clientes em relação à prestação de serviços fúnebres. Logo, é importante, pois detalha as informações, dados e fatores que são gerados e que existem em relação aos serviços que envolvem todo o processo de preparação de um ser humano após o momento da sua morte.

Assim, a administração não pode ser vista apenas como uma ciência que domine a teoria, ou seja, que domine somente o saber, mas sim o fazer, acontecer, realizar e ter a capacidade de trazer múltiplos benefícios para a empresa. Logo, a administração precisa ser aplicada na prática para alcançar bons resultados e sucessos.

Esta pesquisa torna-se relevante a partir do momento em que os resultados serão apresentados, logo será possível avaliar a viabilidade do negócio, ou seja, a concretização da abertura de uma Capela Mortuária. Em outras palavras, esta pesquisa é importante, pois é a partir deste ponto, do plano de negócio, que a organização começa a existir. Neste caso, onde se trabalha com a prestação de serviços, será significativo considerar todos os fatores que envolvem a organização, como parceiros, clientes, fornecedores e todo o processo de produção em si, ou seja, a preparação de um funeral digno.

Uma nova Capela Mortuária montada na cidade de Tubarão será, para o município e para toda a região, um benefício já que a empresa estará totalmente voltada para, além das necessidades, a satisfação e o bem-estar de seus clientes, procurando alcançar com a inovação, um diferencial e o conforto, onde o momento em que o serviço é contratado, é um momento de dor e angústia para o contratante, assim, a organização procurará atender de uma maneira cordial tentando oferecer facilidades e comodidades aos seus clientes. Logo, tal Capela Mortuária contribuirá para o município, pois será uma empresa baseada num planejamento e na prática poderá trazer benefícios à população.

Este trabalho torna-se importante a partir do momento em que ele traz dados reais e não ilusórios, tornando assim viável a abertura de uma empresa bem planejada que procurará ser bem estabelecida, portanto, de algum modo procurou-se obter todas as informações e regras que regem sobre o negócio e o estabelecimento.

## **2 REVISÃO TEÓRICA – PLANO DE NEGÓCIO: ABERTURA DE UMA CAPELA MORTUÁRIA EM TUBARÃO – S.C. VISANDO AS NECESSIDADES DOS CLIENTES EM RELAÇÃO À PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS FÚNEBRES**

### **2.1 Contextualização de Ciclo de Vida**

“Ó Deus, que eu esteja vivo quando morrer...”

W.C. WINNICOTT

O ser humano, suas características e atitudes, vem sendo estudado há tempos pelos mais diversos profissionais e estudiosos. Estes analisam o humano no aspecto físico, mental e psicológico e avaliam os diferentes comportamentos e reações de cada ser sob vários contextos e comparações.

A vida pode ser definida por um ciclo, como descreve Kaplan e Sadock (1993, p. 15):

O conhecimento atual acerca do ciclo vital humano foi moldado por alguns teóricos altamente influentes. O trabalho mais importante na área continua sendo o esquema evolutivo introduzido por Sigmund Freud, em 1915. A teoria de Freud, que focalizava no período da infância, organizava-se em torno da teoria da libido. De acordo com Freud, as fases infantis do desenvolvimento correspondem a mudanças sucessivas no investimento da energia sexual em áreas do corpo geralmente associadas ao erotismo: a boca, o ânus e a genitália.

Outros autores ressaltam o desenvolvimento do ciclo de vida humano, como Harry Stack Sullivan, sendo que este desenvolveu ainda mais a teoria do ciclo vital, onde o autor abordou esta questão afirmando que o desenvolvimento humano é amplamente moldado por eventos externos, especificamente, pela interação social, onde seu influente modelo do ciclo vital afirma que cada fase do desenvolvimento é marcada pela necessidade de interação com certas pessoas. Sullivan afirma que a qualidade da interação influencia a personalidade do indivíduo. (KAPLAN; SADOCK, 1993, p. 16)

Num contexto geral o ciclo vital pode ser definido pelas seguintes etapas: a infância, sendo este o período do nascimento até os 12 (doze) anos de idade; a adolescência, um período entre a infância e a fase adulta, que é caracterizada pelas alterações no desenvolvimento humano; a fase adulta, que em geral se inicia aos 17 (dezessete) anos e a velhice que se inicia aos 65 (sessenta e cinco) anos de idade.

Não é possível abordar o tema vida e não considerar os aspectos da morte, como ressalta Oliveira (2001, p. 23):

A História nos mostra que, em tempos primitivos, a morte significava apenas o fim, o término da vida. O homem fazia uso dela para exterminar os seus inimigos, acreditando que ela ocorria somente a eles e, portanto, não lhe dizia respeito. Logo, porém, ele experimentou a morte de um ente querido e então passou a sofrer, tanto porque um pedaço seu ia-se com o outro quanto porque se deu conta de que também poderia morrer. Assim, o homem conheceu a ambivalência de sentimentos com relação à morte, qual seja, ao mesmo tempo que experimentava um certo prazer na morte do outro, já que não era ele quem morria, sofria a profunda dor da perda. É por essa razão que os filósofos atribuem a essa experiência o surgimento da capacidade de reflexão do homem, e os psicólogos, representados por Freud, o momento inaugural da psicologia.

Assim, é importante considerar os aspectos da morte desde os medos, preocupações e angústias em relação a ela. França e Botomé (2004, p. 61) acrescentam:

A palavra morte traz consigo muitos atributos e associações: dor, ruptura, interrupção, desconhecimento, tristeza. Designa o fim absoluto de um ser humano, de um animal, de uma planta, de uma idéia que “chegada ao topo da montanha, admira-se ante a paisagem, mas compreende ser obrigatória a descida”. Numa posição antagônica, a morte coexiste com a vida, o que não impede de ser angustiante, incutir medo e, ao mesmo tempo, ser musa inspiradora de filósofos, poetas e psicólogos.

Já Oliveira (2001, p. 27) diz:

A única certeza na vida é a morte. A consciência do próprio fim traz ao homem intensa angústia e medo, e são tais sentimentos que o impulsionam a buscar para enfrentá-la. Seu conhecimento é unânime, embora os grupos étnicos, em diferentes momentos históricos, apresentem, em suas culturas, atitudes diversas frente a ele. A maneira pela qual o homem se relaciona com a morte também põe em evidência a relação que estabelece consigo mesmo, “reflete a sua individualidade e o seu grau de introspecção”. (Ariés *apud* Oliveira, 2001, p. 27)

Ainda a autora Oliveira (2001, p. 27) ressalta que numa perspectiva histórica, a reflexão sobre tais produções mostra a importância dos rituais, da religião, da filosofia e, contemporaneamente, da ciência, como recursos utilizados pelo homem para lidar com o medo da morte. Pode-se indagar se esse medo tem uma história, isto é, se há alguma experiência vivida pelo homem que tenha causado esse sentimento.

Para os autores Papalia e Olds (2000, p. 556) os seres humanos são indivíduos independentes e eles passam por diferentes experiências e reagem a elas de modo distinto, mas uma parte inevitável da vida de todos é seu fim. Quanto melhor compreendermos este acontecimento inevitável e quanto mais sábia for nossa abordagem dele, mais plenamente poderemos viver até ele chegar, ou seja, quanto mais procurarmos entender a verdade sobre a morte, mais fácil será compreendê-la e aceitá-la.

Enfim, a vida e a morte desenvolvem pensamentos subjetivos sobre a sua própria existência e verdade, levando o homem a buscar respostas e a razão da sua sobrevivência e a luta pelo seu viver.

## **2.2 Definição de Capela Mortuária**

“Só morre tranquilo quando se vive verdadeiramente”.

T. M. Oliveira

Como as pessoas podem se preparar para sua própria morte, ou a morte daqueles que amam? (PAPALIA; OLDS, 2000, p. 557)

Trabalhar com a morte, ou ainda, com o corpo que já não tem mais vida é o principal objetivo e desafio de uma capela mortuária.



Pode ser definida como capela mortuária uma empresa que visa a comercialização de urnas ou esquifes e acessórios, e também a prestação de serviços fúnebres, atendendo não só o indivíduo morto, mas a família que traz consigo grande pesar e luto. Papalia e Olds (2000, p. 561) definem luto como a perda de alguém de quem uma pessoa se sente próxima e o processo de ajustamento a isso, enquanto o pesar é a resposta emocional sentida nas primeiras fases do luto, onde ele pode assumir muitas formas, desde entorpecimento até a raiva.

Conforme França e Botomé (2004, p. 59):

Por ser terrificante, é costume indicar a morte por meio de eufemismo: “fim”, “passagem”, encontro, “destruição”... As palavras não conseguem expressar o que é imaginado. A confrontação regular com o processo de morrer, com a morte e com o luto é realidade constante na vida dos profissionais de Saúde, que nem sempre estão preparados para lidar com esse fenômeno. Essa dificuldade os leva a pensar na sua fragilidade da sua própria finitude. Estudos e publicações a respeito da morte têm demonstrado que o ser humano não dispensa a ajuda de outrem em momento tão crucial.

Já Cassorla (1991, p. 19) considera que:

Nossos mortos morrem sozinhos em hospitais, cercados de aparelhos e tubos e longe dos familiares. Estes, por vezes, “torcem” para que a morte ocorra rápido e tentam retomar logo suas atividades normais, como se nada tivesse ocorrido. Os amigos e conhecidos ficam sem graça, não sabem o que fazer ou dizer, e ir a um velório ou a uma visita de pêsames transforma-se uma obrigação desagradável. Falar em morte ou no morto parece ser falta de educação, e as reações hipomaniacas são comuns, não se sabendo às vezes se estamos velando um ser querido ou freqüentando um festival de piadas. Tudo isso tem relação com a negação da morte, com a quase impossibilidade, pelo menos em nossa cultura ocidental, de pensá-la como parte da vida.

Entretanto, os tempos mudaram e, com eles, os esforços do ser humano para lidar com a morte. Assim, Oliveira (2001, p. 25) conta que a partir da Idade Moderna, acompanhando a rapidez vertiginosa das mudanças de valores e costumes, foi-se tecendo uma barreira, hoje quase intransponível, entre o homem e a morte, já que a modernidade trouxe uma ciência que se caracteriza pela busca pela imortalidade, propondo práticas como a de congelamento, para



ressuscitarmos em épocas futuras, quando os avanços da medicina permitirem a cura de nosso mal, ou ainda, a do congelamento do sêmem, para ser transplantado nos óvulos num momento oportuno. Enfim, há um excesso de cuidados com a saúde e grandes investimentos em pesquisas cujo principal objetivo é justamente tornar o homem um ser imortal.

Oliveira (2001, p. 24) ressalta:

Na verdade, desde tempos longínquos, a morte de um ser se reflete em todo o grupo social. Daí a necessidade de cerimônias públicas e rituais que envolvem os membros da comunidade, que, nessa ocasião, solidarizam-se com os familiares. Uma perspectiva histórica mostra que é o homem da Idade Média quem melhor convivia com a morte e com os mortos, o que o diferenciava dos povos antigos, os quais, embora celebrando-os não desejavam conviver com eles, enterrando-os, por isso, fora das cidades. O homem medieval, por sua vez, exumava seus mortos na igreja, em seus átrios, usados também como praça pública para celebrar festas e realizar o comércio. Os cemitérios misturavam-se, então, à paisagem das cidades. Esse homem da Idade Média aproximou-se tanto da morte que, verdadeiramente, o protagonista era o moribundo. Foi o tempo em que a morte era “domesticada”, termo usado por Áries (1990) para expressar o domínio pleno da morte pelo homem.

Portanto, tratando-se a morte como um fator natural da vida, uma capela mortuária e os profissionais que nela atuam buscam traduzir a morte em seu trabalho, realizando tais atividades como rotineiras e “normais”. A partir do momento que é preciso “encarar a morte de frente”, como algo que existe e que é verdadeiro e real, é preciso ter pessoas dispostas a preparar os indivíduos e receber a família para o momento da despedida do corpo.

### **2.3 Definição de um Plano de Negócio**

“Longa é a arte. Breve é a vida”.

A. C. Jobim

Segundo Dornelas (2001, p. 91) “quando se fala em empreendedorismo, remete-se naturalmente ao termo plano de negócios”. Para o autor (2001, p. 91) “o plano de negócios é parte fundamental do processo empreendedor. Empreendedores precisam saber planejar suas ações e delinear as estratégias da empresa a ser criada ou em crescimento”.

O plano de negócios, além de ser definido como o planejamento de uma nova empresa, ele serve, de alguma maneira, para prever as armadilhas no gerenciamento de uma organização, ou seja, conhecer de fato o negócio, considerar a importância dos relacionamentos com fornecedores, parceiros e clientes e conhecer os recursos necessários e regras para o bom andamento e desenvolvimento do empreendimento. Kotler (1998, p. 84) afirma que “os planos da empresa para seus negócios existentes permitem a projeção do faturamento total e do lucro”, por isso, então a sua relevância e importância.

Para Allegretti (2002, p. 09):

A caracterização sucinta do negócio que você pretende empreender serve como uma introdução ao plano de negócios, uma síntese, abordando as características do empreendedor, o tipo de negócio e os objetivos perseguidos”.

O autor ainda ressalta (2002, p. 9) que é muito importante criar um plano de negócios quando se está implantando uma nova empresa no mercado, ou seja, criando um novo negócio.

Então, Dornelas (2001, p. 96) define plano de negócios como um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Assim, sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.

Ainda, conforme Dornelas (2001, p. 97) através do plano de negócios é possível:

- entender e estabelecer diretrizes para o seu negócio.
- gerenciar de forma mais eficaz a empresa e tomar decisões acertadas.
- monitorar o dia-a-dia da empresa e tomar ações corretivas quando necessário.
- conseguir financiamentos e recursos junto a bancos, governo, Sebrae, investidores, capitalistas de risco, etc.

- identificar oportunidades e transformá-las em diferencial competitivo para a empresa.
- estabelecer uma comunicação interna eficaz na empresa e convencer o público externo (fornecedores, parceiros, clientes, bancos, investidores, associações, etc.)

Para a elaboração de um bom planejamento, ou seja, um bom plano de negócios, alguns aspectos são importantes e devem ser focados, como afirma Bangs *apud* Dornelas (2001, p. 97): “Em que negócio você está?; O que você (realmente) vende? e Qual é o seu mercado-alvo?”.

Enfim, para o desenvolvimento e integração no mercado, é importante para uma empresa elaborar seu plano de negócio, a fim de conhecer todos os recursos que envolvem a organização e montar o empreendimento com base nos dados reais coletados.

## **2.4 Identificação de Comércio e Prestação de Serviços**

“Os homens bons não morrem, ficam encantados”.

J.G. Rosa

É muito importante, no caso da abertura de uma nova empresa, conhecer e entender como a empresa é organizada, seus objetivos, seus produtos e serviços, seu mercado, sua estratégia de marketing e sua situação financeira. (DORNELAS, 2001, p. 99)

Comércio é uma atividade que pode ser caracterizada como a compra e venda de bens de consumo ou produtos, com o objetivo de visar lucro. Para Martins (2004) “podemos definir que comércio é reconhecido em si, como resultado do ato de mercancia praticado profissionalmente por alguma pessoa (física ou jurídica)”.

Em outras palavras, Daud (2004) diz que:

A origem do vocábulo comércio está ligada à sua fase inicial, quando este consistia na permuta ou troca de produtos, ou seja, o comércio *in natura*. Fazer

comércio é permutar produtos por valores, expressão, que provém de *commutatio mercium*, que significa troca de mercadorias por mercadorias.

Para Daud (2004), o comércio é caracterizado pelos seguintes fatores:

- a compra e venda ou troca de bem móvel ou semovente, para a sua revenda, por atacado ou a varejo, industrializado ou não, ou para alugar o seu uso;
- as operações de câmbio, banco e corretagem;
- as empresas de fábricas, de comissões, de depósito, de expedição, consignação e transporte de mercadorias, de espetáculos públicos;
- os seguros, fretamentos, riscos;
- quaisquer contratos relativos ao comércio marítimo e à armação e expedição de navios.

Já os serviços podem ser definidos como a prestação que uma empresa ou apenas um indivíduo serve aos seus clientes, que também visa lucro para a organização ou para o prestador do serviço. Conforme Daud (2004):

A conceituação de serviços é informada pela idéia de “causalidade”, elemento relevante e definidor da noção de atividade realizada, que pelos seus aspectos, características, qualidades e outros, definiam-se a sua valorização. Assim, para cada atividade corresponde uma certa remuneração. Através dessa visão formulou-se o conceito de serviços como sendo um tipo de atividade representativa de determinado esforço humano exercido por alguém.

Segundo Lovelock e Wright (2002, p. 5) os serviços podem ser definidos de duas formas, ou seja, primeiramente “é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção”. Logo, podem ser definidos como “atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.

Nickels e Wood (1999, p. 2000) afirmam que os serviços nem sempre são somente uma parte do pacote de valor do produto, já que eles também podem apresentar-se sozinhos como

produtos intangíveis, onde oferecem benefícios educacionais, legais, financeiros, médicos, cosméticos ou ainda outros para os consumidores.

## **2.5 Identificação dos bens comercializados e serviços prestados por uma Capela Mortuária**

“Um chamado pode ser adiado, evitado, perdido...

Mas um dia ele se manifestará”.

J. Hillman

Os bens que são vendidos, ou comercializados numa organização incluem bens físicos, serviços, pessoas, locais, empresas e idéias. (KOTLER, 1998, p. 383)

Para Allegretti (2002, p. 52):

A análise das operações básicas que constituem a prestação de serviços é muito importante, principalmente para o seu planejamento interno. Todas as etapas do fluxo de atendimento dos clientes merecem atenção e aprimoramento constante. Planejar detalhadamente as operações pode influenciar decisivamente nos resultados do negócio. É preciso, então, determinar a forma de serem vendidos os serviços, com a utilização dos meios diretos de comercialização – instalações, equipamentos de automação e, principalmente, a força de trabalho em serviços.

Dornelas (2001, p. 132) ressalta a importância de descrever e identificar quais são os produtos e serviços de uma empresa. O autor afirma “diga quais são os produtos e serviços de sua empresa, porque ela é capaz de fornecê-los e como eles são fornecidos, quais as características da equipe de produção, e em quais aspectos seu produto/serviço difere dos da concorrência”. Dornelas (2001, p. 132) ainda descreve “exponha as características únicas do seu negócio e o que ele tem de especial para oferecer aos seus clientes”.

Os produtos comercializados por uma Capela Mortuária são: urnas ou esquifes e acessórios, como véus, velas e cruzes. Os serviços prestados são: tanatopraxia, embalsamento,

higienização do corpo, ornamentação, velório, traslado, sepultamento, além do bom atendimento.

Fernandes, Luft e Guimarães (1995) definem cada produto e serviço:

- urna ou esquife: caixão para transportar cadáveres ou uma espécie de cápsula coberta por um opérculo (coisa que fecha);
- véu: tecido transparente que se usa para cobrir o corpo ou o rosto;
- vela: peça cilíndrica de substância gordurosa e combustível, com pavio no centro a todo o comprimento e que serve para alumiar;
- cruz: símbolo do cristianismo ou instrumento semelhante em que Jesus Cristo foi pregado; disposição de dois objetos atravessados um sobre outro, perpendicularmente.
- tanatopraxia: técnica que trata sobre a morte ou parte da medicina legal;
- embalsamento: introduzir em um cadáver substâncias balsâmicas para que não se corrompa;
- higienização do corpo: tornar o corpo higiênico, salubre e mais saudável;
- ornamentação: ato ou efeito de decorar, enfeitar;
- velório: ato de velar com outros um defunto, isto é, de passar um tempo em claro na sala em que está exposto um cadáver;
- traslado: ato de transferir; movimento de um sólido cujas diferentes partes seguem a mesma direção;
- sepultamento: ato de enterrar num túmulo ou jazido, como o fim da existência.

Assim, através da comercialização de bens específicos e prestação de serviços fúnebres, uma Capela Mortuária pode se manter real como empresa e viva no mercado.

### 3. METODOLOGIA

A fim de alcançar os objetivos propostos, este plano de negócios baseou-se em vários métodos de coleta de dados. Assim, buscou-se uma vasta variedade de referências bibliográficas, buscando conhecer pontos relevantes sobre o negócio, como suas principais características, formas de negociação, contatos, recursos, parcerias, clientes e outros aspectos que visam o ambiente organizacional.

Logo, a fim de conhecer o ramo e principais atividades do negócio, realizou-se visitas a Capelas Mortuárias da Cidade de Florianópolis - SC, onde se observou através do contato direto com seus clientes, as formas de contrato e métodos de negociação, onde se teve contato com os principais produtos e serviços fúnebres realizados e conhecimento de regras e normas que regem no estabelecimento.

Foram também realizadas entrevistas com agentes funerários, com o objetivo de conhecer os serviços por eles descritos que são realizados na organização, e outras entrevistas foram realizadas com profissionais que atuam no Hospital Nossa Senhora da Conceição, em Tubarão - SC, com o intuito de conhecer as normas internas e externas e seus devidos procedimentos que vigoram quando trata-se de retirar o cadáver do hospital – os entrevistados foram 3 (três) enfermeiras, sendo elas responsáveis pelas seguintes áreas: Comissão de Controle de Infecção Hospitalar, Unidade de Terapia Intensiva e Internação e Hotelaria.

Realizou-se visita a Prefeitura de Municipal de Tubarão, onde se pode constatar os aspectos legais para a abertura do empreendimento, assim como entidades de incentivo a pequenas empresas, como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e BRDE (Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul), onde se buscou informações sobre abertura de novas empresas e simulações de recursos para novos empreendimentos. Logo,



informações sobre tributos e formas de propriedade foram encontradas nos sites dos mesmos órgãos.

Sites do Governo do Estado de Santa Catarina e da Prefeitura Municipal de Tubarão também foram recursos contatados, já que dão acesso a índices, dados e tabelas sobre população e mortalidade da área de estudo e interesse.

Num segundo momento, após conhecer os métodos do negócio, realizar visitas e entrevistas, buscou-se em imobiliárias da cidade de Tubarão um imóvel que fosse apto para a instalação do empreendimento, avaliando o espaço, localização, preço de locação, viabilidade de acesso e aceitação da comunidade. Depois algumas fotografias foram tiradas no local, onde com o auxílio de engenheiro civil analisou-se o imóvel e a planta baixa para identificar as alterações mais viáveis, em relação ao custo e a adequação do espaço para o devido fim.

Com o objetivo de conhecer os tipos de cemitérios o qual a empresa terá que se vincular realizou-se visitas e tiraram-se algumas fotografias.

Com o auxílio de um publicitário, procurou-se explorar a área de marketing da empresa, onde foram elaborados banner, folder e outdoor para tornar a empresa visível para a cidade e tentar assim, conquistar sua parcela no mercado.



## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DO NEGÓCIO**

Com o objetivo de transformar a idéia numa oportunidade, iniciou-se a criação de um plano de negócios, a fim de formar toda a estrutura organizacional visando aspectos, como: a empresa, os sócios, o tipo de sociedade e o tipo de empresa.

### **4.1 Estrutura da Empresa**

Toda e qualquer organização, seja ela comércio, indústria ou prestadora de serviços procura além da qualidade, a satisfação de seus clientes. Procurando não apenas suprir, mas satisfazer as necessidades da população de Tubarão e da Região da Amurel em SC em relação a serviços fúnebres, buscou-se realizar um plano de negócio onde o objetivo está voltado para a abertura de uma Capela Mortuária, que terá como nome fantasia Recanto da Paz. Abaixo, o mapa de Santa Catarina, na figura 1 mostra a área de estudo e abrangência da empresa, ou seja, a região da Amurel, Associação dos Municípios da Região de Laguna, sendo composta pelas cidades: Armazém, Braço do Norte, Capivari de Baixo, Grão Pará, Gravatal, Imaruí, Imbituba, Jaguaruna, Laguna, Pedras Grandes, Rio Fortuna, Sangão, Santa Rosa de Lima, São Ludgero, São Martinho, Treze de Maio e a sede Tubarão.

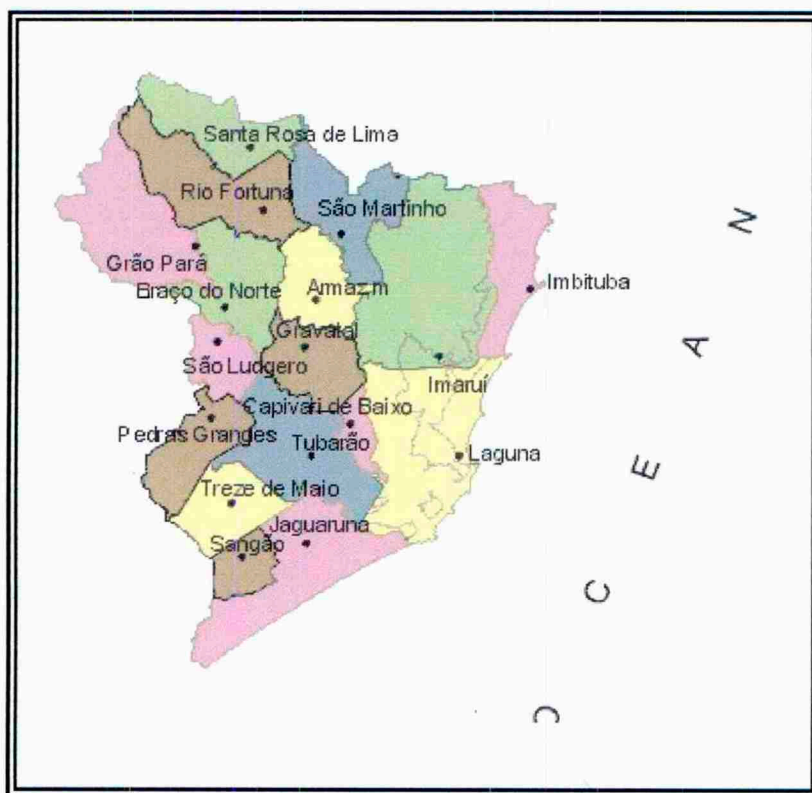


Figura 1 – Área de Estudo

Fonte: Prefeitura Municipal de Tubarão (2004)

#### 4.2 Descrição da Empresa

A Capela Mortuária Recanto da Paz é um planejamento no qual vem sendo estudado a fim de tornar-se real após a conclusão deste Plano de Negócio. Dornelas (2001, p. 96) define um plano de negócios como um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa, sendo que sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios.

O principal objetivo da Capela Mortuária Recanto da Paz será a comercialização de bens e prestação de serviço, além disso, estará voltada para a qualidade, satisfação plena dos clientes, ou chamados de contratantes dos serviços, melhoria contínua e a busca pelo crescimento sustentável.

Segundo Dornelas (2001, p. 100) descrever a empresa envolve o seu histórico, crescimento, faturamento, razão social, impostos, estrutura organizacional e legal, localização, parcerias, além dos serviços e produtos.

O empreendimento será realizado com a participação de 2 (dois) sócios. Capela Mortuária Recanto da Paz será o nome fantasia da empresa com razão social Gonçalves e Gonçalves Ltda. A sócia Mônica Germano Gonçalves exercerá a função de sócia-gerente e assinará os atos referentes à empresa e o sócio Tarcísio Rosso Gonçalves Júnior terá participação como sócio cotista. Dentro do nome estão embutidos três conceitos da maneira como a Capela Mortuária Recanto da Paz está constituída juridicamente: é uma sociedade, é uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada (Ltda) e é uma pequena empresa. A estrutura é praticamente horizontal, tendo as decisões concentradas no sócio majoritário.

#### 4.2.1 Os sócios

A escolha dos sócios é um passo muito importante para a abertura de qualquer empresa. É importante destacar que ao abrir um negócio, os proprietários têm como objetivo tornar este um negócio rentável e vitalício e para isso é preciso conhecer os sócios, manter todos os assuntos esclarecidos e trabalhar no mesmo ritmo e com o mesmo objetivo.

Santana (1994, p. 09) diz que “sociedade é mais complicada que casamento. Conflitos entre os sócios podem acarretar sérios prejuízos e até levar ao fechamento da empresa”. Assim, é preciso definir o papel de cada um na empresa, segundo suas habilidades, capacidades, perfil e

aptidões. Para Wilkens (1989, p. 106) é importante, além de avaliar as habilidades e aptidões, considerar questões como: quais são os pontos fortes e fracos dos sócios, quais são seus objetivos e ainda o quanto é importante as habilidades dos sócios para a organização em geral.

A Capela Mortuária Recanto da Paz tem 2 (dois) sócios. São eles:

- ◊ Mônica Germano Gonçalves, brasileira, solteira, residente e domiciliada à Rua Pedro Peicher de Carvalho, 378 - Tubarão - Santa Catarina – Brasil, portadora do CPF nº 036.761.659-93, RG nº 4.082.028, sendo que exercerá a função de sócia-gerente.
- ◊ Tarcísio Rosso Gonçalves Júnior, brasileiro, solteiro, residente e domiciliado à 136 Bowden ST, apto 206 – Lowell – Massachussets - Estados Unidos da América, portador do CPF nº 019.066.769-92, RG nº 3.226.928, sendo que este terá participação como sócio cotista.

#### 4.2.2 Sociedade

A Capela Mortuária Recanto da Paz é uma empresa de personalidade Jurídica de Direito Privado, e é uma sociedade mercantil, que tem por objetivo social a exploração da comercialização de urnas e prestação de serviços fúnebres. Conforme Dornelas (2001, p. 219) “a sociedade mercantil é constituída por duas ou mais pessoas, que visam a exploração de atividades no comércio, indústria ou prestação de serviços”.

Como empresa que realiza prestação de serviços e comercializa, a Capela Mortuária Recanto da Paz está sujeita ao Regime Jurídico-comercial, que se constitui das seguintes obrigações: registra-se na Junta Comercial, manter escrituração contábil regular de seu movimento negocial e levantar balancete periodicamente e balanço patrimonial anual, estando

sujeito à cobrança de impostos conforme rege as leis do estabelecimento e conforme seu faturamento.

#### 4.2.3 Sociedade por Cotas de Responsabilidade Limitada

Nesse tipo de sociedade a responsabilidade dos sócios é limitada a suas cotas de participação no capital social da empresa. Segundo Dornelas (2001, p. 219) numa sociedade por cotas de responsabilidade limitada, cada sócio tem uma única cota, que poderá ser maior ou menor que a do outro, dependendo de quantos por cento do capital social total da empresa cada um investiu. A responsabilidade de cada sócio é limitada à importância do capital social, que é dividido em cotas e distribuído entre os sócios. A Capela Mortuária Recanto da Paz possui dois sócios: o sócio majoritário, que possui uma cota de 55% do capital social e o sócio minoritário que possui uma cota de 45% do capital social. O sócio majoritário é que tem o poder de decisão na empresa, e quem cuida diretamente dos negócios.

#### 4.2.4 Pequena Empresa

Para classificar uma empresa segundo seu porte, é preciso ter conhecimento da sua receita operacional bruta anual, sendo que, conforme a demonstração do resultado de exercício e conforme a projeção de vendas é possível afirmar que a Capela Mortuária Recanto da Paz é classificada como Pequena Empresa, já que a mesma obterá um faturamento anual bruto superior a R\$ 120.001,00, conforme Dornelas (2001, p. 221) que confirma que as microempresas têm um faturamento anual bruto de até R\$ 120.000,00, sendo que as pequenas empresas e também chamadas de empresas de pequeno porte superam o valor de R\$ 120.001,00, podendo atingir até o máximo de R\$ 720.000,00.

### 4.3 Missão, Visão e Valores

#### 4.3.1 Missão

A missão de uma empresa tem seu valor, já que é ela que indica qual o caminho a organização tende a seguir. A Capela Mortuária Recanto da Paz terá como missão:

“Oferecer acima de tudo a qualidade dos produtos fúnebres e prestar aos clientes o bem-estar e conforto, já que estes se encontrarão emocionalmente abalados devido à dor da perda de um ente-querido”.

#### 4.3.2 Visão

A visão, para uma organização, serve como um parâmetro o qual ela tentará alcançar. A Capela Mortuária Recanto da Paz terá como visão:

“Ser destaque na região da Amurel pela qualidade da prestação dos serviços, comercialização de bens e atendimento, além da valorização dos clientes e da seriedade do trabalho realizado”.

#### 4.3.3 Valores

Os valores são tidos como elementos que caracterizam e agregam força à uma organização. Abaixo estão os valores da Capela Mortuária Recanto da Paz:

- ◊ Receber o cliente com seriedade e ética.
- ◊ Cumprir todos os requisitos sem exceção do pacote de bem ou serviço escolhido pelo cliente.
- ◊ Atender as necessidades dos clientes onde este se sinta satisfeito com o produto e serviço prestado.
- ◊ Orientar os colaboradores para que o serviço seja padrão e que este esteja integrado com a organização.

#### **4.4 Estrutura Organizacional**

Para se criar de fato uma empresa é preciso montar uma equipe que dê sustentação a toda organização, que seja capaz de torná-la viva e presente no mercado seguindo seus critérios e parâmetros de qualidade dos produtos e serviços.

Segundo Dornelas (2004, p. 18):

O primeiro passo para criar uma empresa é sempre identificar uma oportunidade, ou seja, transformar uma idéia em algo em que as pessoas dêem valor e estejam dispostas a pagar por isso. Para isso, é importante, além de fazer um planejamento, identificar os profissionais que irão trabalhar na empresa.

É preciso ter a segurança de ter colaboradores especializados na organização e também ter alguém que realmente entenda do negócio, quem cuide das finanças, quem saiba vender, e neste caso, tratando-se de uma capela mortuária, quem saiba trabalhar com os corpos.

A empresa Gonçalves & Gonçalves Ltda possuirá um quadro com 4 (quatro) funcionários, obtendo assim uma estrutura horizontal, ou seja, não haverá cargos hierárquicos e a responsabilidade de controle de pessoal e produção será da sócia-gerente. Outros funcionários que eventualmente exercerão algumas tarefas na empresa serão contratados por empresa de terceirização de serviços. A figura 2 mostra o organograma da Capela Mortuária Recanto da Paz:

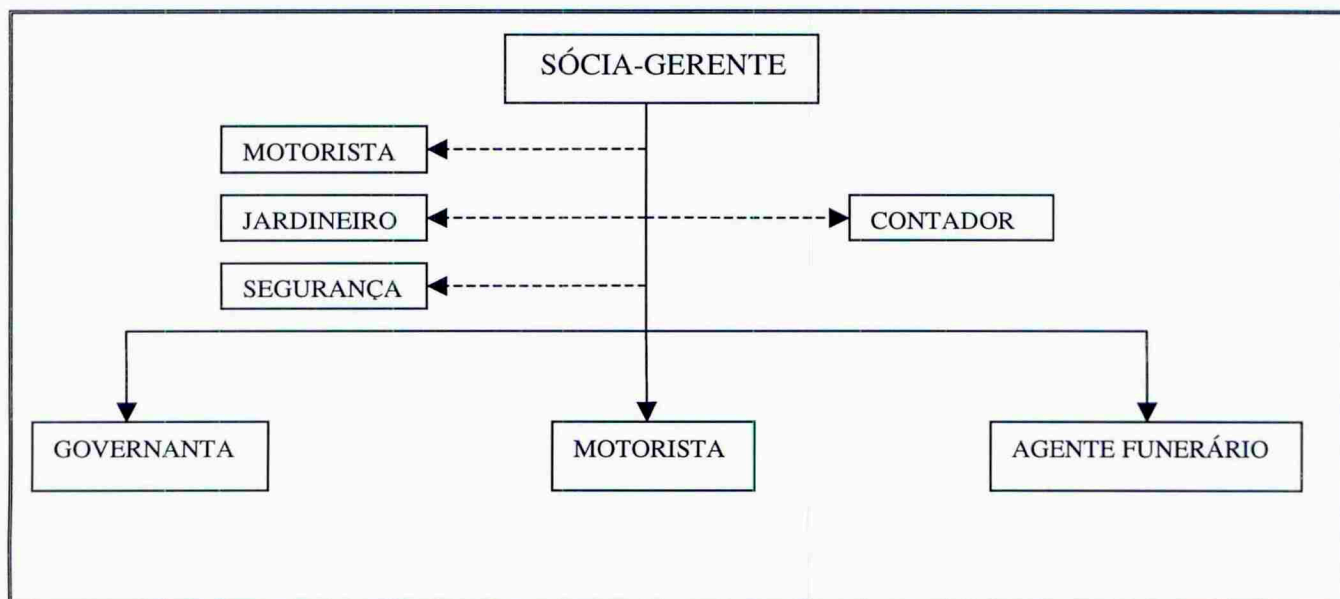


Figura 2 – Organograma da Capela Mortuária Recanto da Paz

#### 4.5 Equipe de Gestão

Além de contratar profissionais especializados e gabaritados, a empresa procurará identificar as habilidades e disponibilidades de cada um, já que esses formarão uma equipe de trabalho que precisará atender aos clientes com certo padrão e cordialidade, pois se tratando de uma Capela Mortuária, esses se encontrarão devidamente abalados e sensíveis.

Será importante considerar ao contratar um funcionário sua habilidade de ouvir e atender os clientes, sua autenticidade e naturalidade, boa vontade e persistência, paciência e equilíbrio emocional, flexibilidade e identificação das reais necessidades dos consumidores, iniciativa, agilidade e perfil. (ALLEGRETTI, 2002, p. 46)

A Capela Mortuária Recanto da Paz possuirá um quadro de 4 (quatro) colaboradores. A seguir o quadro de colaboradores:



NÚMERO	FUNÇÃO	SALÁRIO (INDIVIDUAL)
1 (uma)	Governanta	R\$ 364,00
1 (um)	Motorista	R\$ 443,00
1 (um)	Agente Funerário	R\$ 901,20
1 (uma)	Sócia-Gerente	R\$ 2.000,00

Quadro 1 – Quadro de Colaboradores

Os salários-base são assim descritos, segundo o sindicato de cada categoria:

- ◇ Governanta: 1 (um) salário mínimo + 20% (vinte por cento) + 20% (vinte por cento) de insalubridade por trabalhar com produtos de limpeza e produtos químicos eventualmente, totalizando: R\$ 364,00, sendo que a data-base da categoria foi em dezembro de 2003.
- ◇ Motorista: salário-base de R\$ 443,00, sendo que a data-base foi em maio de 2004.
- ◇ Agente funerário ou também chamado de tanatopraxista: salário-base de R\$ 751,00 + 20% (vinte por cento) por trabalhar com produtos químicos, totalizando: R\$ 901,20, onde a data-base da categoria foi em junho de 2004.

Além dos colaboradores contratados pela Capela Mortuária, também existirão 3 (dois) profissionais que eventualmente exercerão alguma função na empresa, já que estes serão contratados por uma empresa que terceiriza serviços, chamada Prolincon. Os profissionais são: 1 (um) jardineiro que realizará trabalhos 1 (uma) vez por semana, 1 (um) segurança que será contratado somente nos dias em que existirão velórios sendo realizados na capela, onde este voltará sua atenção aos veículos no estacionamento e aos infelizes intrusos que de algum modo perturbarão o momento do funeral e 1 (um) motorista que será chamado eventualmente quando o motorista contratado estiver realizando outro traslado. Outro profissional também terceirizado será o contador, que manterá o controle de todos os quesitos contabilistas.

#### 4.6 Estrutura Legal

Após traçar o plano de negócios é necessário preparar a parte legal para o funcionamento da empresa que inclui num contexto geral: tirar registro de empresário ou de sociedade empresária na Junta Comercial, obter licença de funcionamento junto à Divisão de Vigilância Sanitária, inscrever-se no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) da Receita Federal, obter registro na Secretaria da fazenda do Estado e inscrição da empresa na prefeitura.

Como a Capela Mortuária Recanto da Paz está classificada como uma sociedade por cotas de responsabilidade limitada, algumas normas devem ser seguidas rigorosamente, conforme Dornelas (2001, p. 219) que afirma “seu registro é feito na Junta Comercial, compreendendo os seguintes passos”:

- a. Escolhidos o nome e o tipo da empresa, deve-se fazer seu registro na Junta Comercial do Estado – JUCESC.
- b. Elaborar o Contrato Social.
- c. Obter a Inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica – CNPJ, na Receita Federal.
- d. Obter a Inscrição Estadual na Secretaria da Fazenda (necessária ao contribuinte do ICMS e deve ser feita no Posto Fiscal da Jurisdição do estabelecimento).
- e. Providenciar sua inscrição junto à Prefeitura Municipal (obtenção do alvará de funcionamento).

Após dar entrada nos documentos e serem deferidos tais pedidos e de posse de tais inscrições, a empresa está apta a abrir suas portas e iniciar suas atividades, sendo que, no município de Tubarão, tratando-se de uma Capela Mortuária, existe ainda outra regra a ser cumprida, ou seja, o prefeito que está no governo analisa cuidadosamente cada dado fornecido pela Secretaria do Planejamento para verificar todo o processo de montagem da empresa e principalmente o local solicitado para a implantação da mesma. Depois de zoneado e aprovada a proposta, o prefeito então dá uma Autorização Precária para Exploração dos Serviços Funerários Municipais. Tendo esta autorização, a empresa estará liberada para funcionar.

#### 4.6.1 Tributo Federal Simples

Segundo informações obtidas no Sebrae, o Simples – Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte – é um regime tributário diferenciado, simplificado e favorecido, aplicável às pessoas jurídicas consideradas como microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP), nos termos definidos por lei. Assim, constitui-se uma forma simplificada e unificada de recolhimento de tributos, por meio de aplicação de percentuais favorecidos e progressivos, incidentes sobre uma única base de cálculo, a receita bruta. Neste caso, encaixa-se no Simples pequenas empresas que tenham a receita bruta superior a R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais) e igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil reais).

Os tributos e contribuições do Simples implicam no pagamento mensal unificado dos seguintes impostos e contribuições:

- a. Imposto de Renda Pessoa Jurídica – IRPJ;
- b. Contribuição Social para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público – PIS/Pasep;
- c. Contribuição Social sobre o Lucro Líquido – CSLL;
- d. Contribuição para Financiamento da Seguridade Social – COFINS;
- e. Impostos sobre Produtos Industrializados – IPI;
- f. Contribuições para a Seguridade Social, a cargo da pessoa jurídica.

É necessário calcular o valor que a empresa contribuirá sendo regida pelo sistema Simples. Para determinar o percentual a ser utilizado no cálculo, é preciso identificar a faixa de receita bruta acumulada em que se encontra a empresa. Neste caso, como apresenta a DRE a seguir, a receita bruta da Capela Mortuária Recanto da Paz é de R\$ 406.500,00. Assim, o percentual encontrado para a empresa totaliza 6,20%, sendo 0,39% o IRPJ, 0,39% o PIS/PASEP,

1,00% a Contribuição Social do Lucro Líquido, 2,00% o COFINS e 2,56% a Contribuição Previdenciária.

#### **4.7 Descrição dos Bens e Serviços**

A empresa oferecerá a comercialização de urnas e outros acessórios e prestação de serviços fúnebres visando a qualidade e satisfação dos clientes.

Num plano de negócios é preciso ter claro e definido os serviços que serão colocados no mercado, sendo que neste caso envolve desde a preparação do corpo até o ato final chamado de sepultamento. Santana (1994, p. 17) afirma que é preciso listar e descrever os produtos, mercadorias ou serviços que irá oferecer, sem esquecer de que esses devem ser projetados com base nas informações sobre o mercado.

As capelas mortuárias da cidade seguem um padrão de plantão nos hospitais, sendo que é realizado um rodízio de 48 horas. O plantão é realizado por telefone, já que é proibido por lei federal fazer plantão na porta dos hospitais.

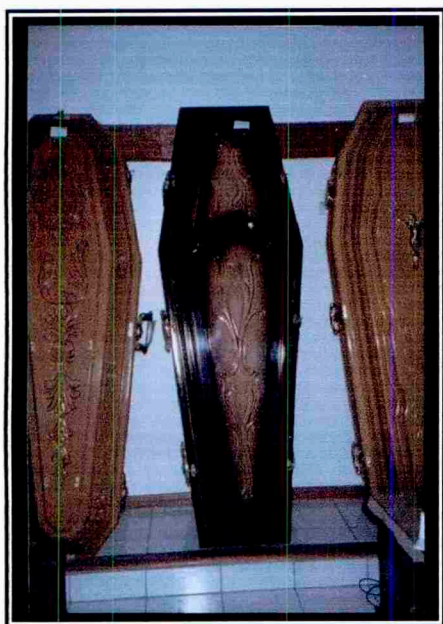
##### **4.7.1 Produtos**

A empresa terá uma linha e variedade de produtos a fim de satisfazer o cliente, conforme modelo, qualidade e preço de sua preferência.

- ◊ Urnas ou esquifes: a empresa disponibilizará a venda de urnas que poderão variar de R\$ 160,00 a R\$ 15.000,00, sendo que tal produto é tabelado para todas as empresas do ramo. O processo de venda de um esquife ocorrerá quando o cliente entrar em contato com a empresa para retirar o corpo do hospital para que possa ser realizado todo o ritual de preparação do

corpo até o seu sepultamento, já que, após a morte, o indivíduo somente poderá ser retirado do hospital dentro de uma urna.

Assim, o cliente escolherá o esquife conforme seu gosto e sua necessidade e a Capela enviará um veículo para buscar o corpo para que este seja preparado pelo agente funerário contratado pela organização. Depois de preparado, dependerá da família utilizar os serviços fúnebres da Capela, ou não. Muitos casos os corpos são transladados até cidades vizinhas, ou são velados em suas residências, salões paroquiais, ou ainda, se for uma autoridade pública poderá ser velado na Câmara Municipal. A seguir as fotografias nºs 01 e 02 de alguns modelos de urnas.



Fotografia nº 01: Modelo de Urna  
Fechada



Fotografia nº 02: Modelo de Urna  
Aberta

- ◇ Acessórios: além das urnas, alguns acessórios são comercializados pela empresa, como: véus, cruzes, trajes e velas. A seguir encontra-se a fotografia nº03 de alguns modelos de acessórios.





Fotografia nº 03 – Modelos de Acessórios

#### 4.7.2 Serviços

É importante considerar que alguns serviços são tabelados pela Prefeitura Municipal de Tubarão, como, por exemplo, o traslado.

A Capela Mortuária Recanto da Paz segue uma linha de serviços, que pode variar dependendo do estado no qual se encontra o corpo do indivíduo.

A empresa oferecerá, em geral, os serviços de tanatopraxia, embalsamento, higienização do corpo, ornamentação, velório, traslado e sepultamento. Abaixo segue em detalhes cada serviço prestado:

- ◇ Tanatopraxia: será um trabalho realizado no próprio laboratório ou também chamado de tanatório que pertencerá à capela mortuária, já que este serviço de preparação do corpo não é realizado pelos hospitais da cidade de Tubarão. É importante ressaltar que o responsável pela tanatopraxia é o tanatopraxista, que para estar apto para desenvolver essa função necessita ter cursado um curso técnico avançado, ministrado pelo Centro de Tecnologia em Administração Funerária (CTAF) em parceria com a Universidade Estadual de São Paulo – SP. Tanatopraxia é um trabalho que consiste em aplicar produtos químicos no corpo do falecido, de uma

maneira bem menos agressiva e mais eficaz, que os antigos métodos, como o embalsamento. Terminada a aplicação, o corpo fica com a aparência serena e corada, como antes da morte.

O tanatório tem um aspecto de sala cirúrgica, onde vários detalhes e procedimentos são observados minuciosamente para que a tanatopraxia possa ser realizada com sucesso.

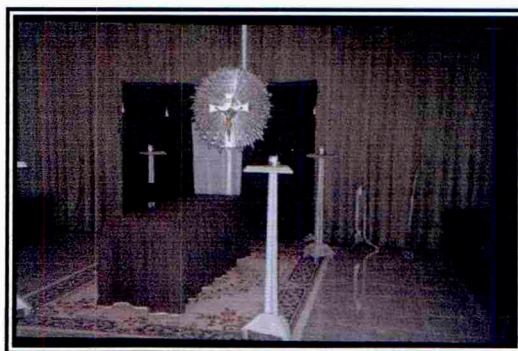
- ◇ Embalsamento: o trabalho consiste em: os profissionais enchem seringas de um licor untuoso tirado do cedro e injetam-no no ventre do morto, sem fazer nenhuma incisão e sem retirar nenhum órgão. Introduzem-no igualmente pelo orifício posterior e arrolham-no, para impedir que o líquido saia. Em seguida, salgam o corpo, deixando-o assim durante determinado prazo, findo o qual faz escorrer do ventre o licor injetado. Esse líquido é tão forte que dissolve as entranhas, arrastando-as ao sair. O natro consome as carnes, e do corpo nada resta a não ser a pele e os ossos. Terminada a operação, entregam-no aos parentes sem mais nada a fazer, além de velá-lo e sepultá-lo. Ressalta-se que para poder embalsamar, é necessário que o médico assine o ato de embalsamamento e se responsabilize pelo trabalho realizado pelo profissional do tanatório, no qual o médico realizará uma vistoria e também, para transportar o corpo embalsamado é preciso ter uma autorização da polícia.
- ◇ Higienização do corpo: consiste em receber o cadáver no laboratório e realizar o tamponamento do corpo, colocando tufo de algodão em todas as aberturas, como: ouvido, narinas, garganta, ânus, vagina e pênis. Logo, as fezes são aspiradas e se preciso é retirado um pouco de sangue do corpo. O próximo passo é 'dar banho' ou até mesmo passar formol a fim de que o corpo fique conservado por um prazo mais longo. Na etapa de higienização do corpo também é feita uma maquiagem ou algum tipo de reconstituição de algum osso da face, com a finalidade de que o rosto permaneça completamente constituído, por motivo de estética. Este trabalho é feito com gesso e os acabamentos são feitos com algodão.

- ◇ Ornamentação: quando o corpo já se encontra pronto para ser apresentado à família, é feita uma preparação com flores na urna, envolvendo o corpo no ato do velório. A escolha das flores é feita pela família no momento em que o cliente escolhe o pacote de serviços.
- ◇ Velório: um corpo é velado à partir do momento em que está totalmente pronto para receber a família, homenagens e orações. O velório será realizado na Capela Mortuária, em sala reservada, onde a família poderá permanecer até 24 horas no ambiente, sendo que o tempo é sugerido pelo médico, dependendo do estado em que se encontra o corpo, porém algumas religiões se distinguem no momento do velório. Pode-se citar como exemplo os ciganos ou mulçumanos que têm por costume velar o corpo por 72 horas. Já os evangélicos não aceitam santos, cruz, velas ou flores, onde na sala reservada para o velório apenas se encontra o corpo. Os católicos costumam utilizar cruzes, velas, terços e coroas de flores.

No velório será realizado um atendimento especial aos familiares, onde será oferecido alojamento, sala de televisão, copa/cozinha, sendo que dependendo do pacote de serviço escolhido será servido alguns aperitivos e bebidas, como chá e café, para atender aos presentes. Ver a seguir as fotografias nºs 04 e 05 que mostram modelos de salas de velórios:



Fotografia nº 04: Modelo de Sala de Velório



Fotografia nº 05: Modelo de Sala de Velório



- ◇ Translado: após velar o corpo este será levado ao sepultamento. Existem alguns rituais que são realizados antes do sepultamento, como: os católicos dirigem-se à igreja e realizam a missa de corpo presente, já os judeus vão direto ao cemitério e realizam seu ritual no local. O translado pode então ser constituído em transportar o corpo em um automóvel especial, ou seja, ele precisa ser longo e o local onde se encontra o motorista, por motivo de higiene, precisa ter uma divisória para não ficar em contato direto com a urna onde se encontra o corpo. É importante considerar que neste caso, o serviço de transporte segue a tabela da Prefeitura Municipal. Será cobrado por quilômetros rodados, sendo calculado a distância e valor no momento do contrato.
- ◇ Sepultamento: o corpo será retirado do carro da Capela na entrada do cemitério e será levado por um carrinho especial até o túmulo reservado pela família ou será entregue à família na porta do cemitério se for do desejo da mesma. Normalmente são os parentes que carregam o corpo e o levam até as proximidades do túmulo para que sejam feitas as últimas homenagens. Neste momento as diferenças entre religiões surgem novamente. Os católicos costumam abrir novamente a urna e rezam pela alma do indivíduo. Os evangélicos colocam direto o corpo no túmulo, sem pausa. Já os judeus são os que ganham maior destaque pela sua diferença. Estes tiram o corpo da urna, arrancam os olhos do cadáver, o envolvem em longos lençóis brancos e jogam jarras de perfumes. Após o ritual, os judeus devolvem a urna à capela e enterram o corpo somente envolvido pelos lençóis.

É importante ressaltar que uma vez tido estado um corpo dentro de uma urna, esta não pode mais ser comercializada. Então, neste caso, a capela precisa ter um espaço disponível para queimar a urna desprezada, neste caso pelos judeus.

Além do sepultamento, a família ou até mesmo o falecido pode deixar por escrito que deseja ser cremado, então o corpo é levado a outras cidades, como Curitiba, São Paulo ou Porto Alegre, já que em Tubarão ou a capital do estado de Santa Catarina, Florianópolis, não possuem tal empresa que ofereça este serviço.

Além da cremação, ressaltam-se os diferentes tipos de cemitérios nos quais os corpos podem ser sepultados: a) de estrutura vertical, são os mais tradicionais e são a maioria na região da Amarel. Os túmulos são individuais ou são construídas pequenas capelas particulares de famílias em alvenaria. São túmulos salientes do chão onde se aloja o corpo. As fotografias nºs 06 e 07 apresentam aspectos desse modelo vertical;



Fotografia nº06: Modelo Vertical

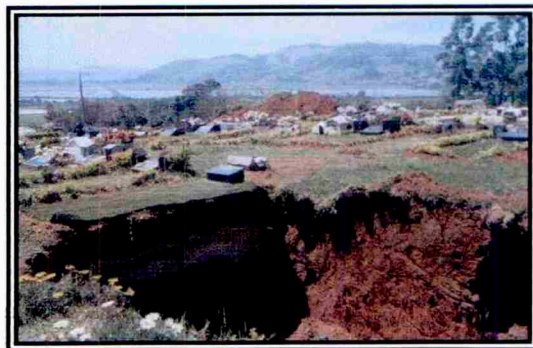


Fotografia nº07: Modelo Vertical

b) de estrutura horizontal, também chamado de parques, são modelos menos encontrados, porém é considerado como mais moderno e atraente, já que não existe construção de túmulos salientes. A urna com o corpo é colocada em caixa de concreto sob a terra e uma placa de homenagem, ou foto é posta sobre aquele pedaço de chão onde foi depositado o corpo. Encontram-se a seguir as fotografias nºs 08 e 09 desse modelo horizontal.



Fotografia nº08: Modelo Horizontal



Fotografia nº09: Modelo Horizontal

#### 4.8 Mercado

Segundo Kotler (1998, p. 31) “um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”.

Para questionar o mercado, o empreendedor precisa estar atento ao seu ramo de negócio, ou seja, acompanhar o que está acontecendo com o setor e quais são as perspectivas para a empresa dentro desse setor. (DORNELAS, 2001, p. 141) Ainda ressalta: “defina quem é seu cliente e onde ele está. Faça estimativas de quantos clientes você terá, quanto deverá vender. Trace uma estratégia focada para chamar a atenção do cliente e conquistá-lo”. (DORNELAS, 2004, p. 18)

Os clientes são os chamados contratantes do serviço ou adquirentes dos produtos, ou seja, são aqueles que procuram pelos serviços ou pelas urnas e acessórios o qual a Capela Mortuária Recanto da Paz oferecerá. Normalmente, os contratantes são familiares ou parentes próximos da família. É importante considerar que o momento em que o cliente busca o serviço, este se encontra abalado devido ao fato o qual precisou dos recursos oferecidos pela capela.

A morte de uma pessoa traz grandes emoções à tona. Algumas reações psicológicas se



destacam por uma perda significativa. O luto e a tristeza são decorrentes de tal perda. Então, é preciso, além de profissionalismo, compreender as atitudes do cliente e ter ética e respeito neste momento de dor. Em outras palavras, tal momento que se trata sobre a morte, definido como tanatologia, é necessário ter cautela com o cliente, já que este deixa explícitos suas dores e sofrimento. Kaplan e Sadock (1993, p. 63) destacam que o luto inicial se manifesta primeiramente pelo estado de choque, como um sentimento de torpor ou de completo atordoamento. A pessoa torna-se incapaz de compreender o que acontece, sofre, se desespera, e normalmente demonstra suas emoções através de suspiros e choros.

#### 4.8.1 População

É preciso, para coletar dados, procurar fontes de informação. As fontes podem ser, conforme Dornelas (2001, p. 141) “pesquisas já prontas, dados dispersos, gráficos, tabelas, banco de dados, etc. (...) o empreendedor deve saber coletar e selecionar as informações que lhe serão úteis, recorrendo a essas fontes”.

Como a empresa procurará atender toda a população da Amurel, é importante considerar que o público-alvo são todos os moradores desta região, sendo que quando se trata de morte, não existe índice que seja capaz de informar quem são os exatos clientes.

Conforme dados obtidos na Prefeitura Municipal de Tubarão, a região da Amurel possui uma população de 323.455 habitantes. Já em Tubarão a população é de 93.238 habitantes.

#### 4.8.2 Mortalidade

Conforme dados obtidos no site da Secretaria da Saúde Estadual, os óbitos são relacionados segundo as causas detalhadas e números precisos, que variam de doenças

infecciosas e parasitárias até causas externas, como acidentes de transporte, quedas, agressões entre outros.

Na região da Amurel, excluindo a cidade de Tubarão, em 2002 foram registrados 905 óbitos. Já em 2003, houve um registro de 870 óbitos. No ano corrente, ou seja, 2004, até o dia 02 de novembro foram registrados 420 óbitos.

Em Tubarão, no ano de 2002 foram registrados 870 óbitos. Em 2003, 920 óbitos e em 2004, até o dia 02 de novembro foram registrados 437 óbitos. No quadro 2 se encontram os números de óbitos detalhados, conforme cidade de ocorrência e ano.

<b>CIDADE</b>	<b>ANO 2002</b>	<b>ANO 2003</b>	<b>ANO 2004</b>
ARMAZÉM	53	31	24
BRAÇO DO NORTE	97	130	49
CAPIVARI DE BAIXO	40	43	14
GRÃO PARÁ	9	10	6
GRAVATAL	22	21	8
IMARUÍ	73	63	28
IMBITUBA	196	190	92
JAGUARUNA	44	43	18
LAGUNA	218	222	121
PEDRAS GRANDES	16	13	6
RIO FORTUNA	30	33	15
SANGÃO	28	21	5
SANTA ROSA LIMA	6	3	1
SÃO LUDGERO	22	8	13
SÃO MARTINHO	20	24	8
TREZE DE MAIO	31	15	12
TUBARÃO	870	920	437
<b>TOTAL</b>	<b>1775</b>	<b>1790</b>	<b>857</b>

Quadro 2 – Mortalidade Região da Amurel nos períodos de 2002, 2003 e 2004.

Fonte: Secretaria Estadual de Saúde (2004)

#### **4.9 Localização**

O local aonde uma prestadora de serviços irá se estabelecer é uma poderosa ferramenta de competitividade. Uma boa localização cria um diferencial competitivo para a empresa, por trazer algumas vantagens. Santana (1994, p. 18) diz que é necessário observar alguns itens, como a facilidade de acesso, de comunicação e visibilidade, o volume de tráfego, local para estacionamento, nível de ruídos, as condições de higiene e segurança, as proximidades de concorrentes e a infra-estrutura dos serviços, tipo energia elétrica, telefone, água e outros. Já Allegretti (2002, p. 48) ressalta que:

A escolha do local e do espaço físico necessário para instalar um negócio é uma decisão muito importante para o sucesso do empreendimento. O local deve oferecer infra-estrutura necessária a sua instalação e ainda proporcionar o seu crescimento, ter um acesso facilitado aos clientes, e principalmente ser um ponto de vendas atrativo.

A Capela Mortuária Recanto da Paz estará situada na cidade de Tubarão – SC, no bairro Vila Moema. Situar-se-á próximo ao mais tradicional cemitério público da cidade, o cemitério Central e aos 2 (dois) hospitais que existem atualmente em Tubarão, o Hospital Nossa Senhora da Conceição e o Hospital e Maternidade Socimed, a fim de proporcionar o serviço para todos os moradores dos mais diversos bairros da cidade ou da região da Amurel. Na figura 3 encontra-se a localização da Capela Mortuária Recanto da Paz, o cemitério Central e os hospitais da cidade.

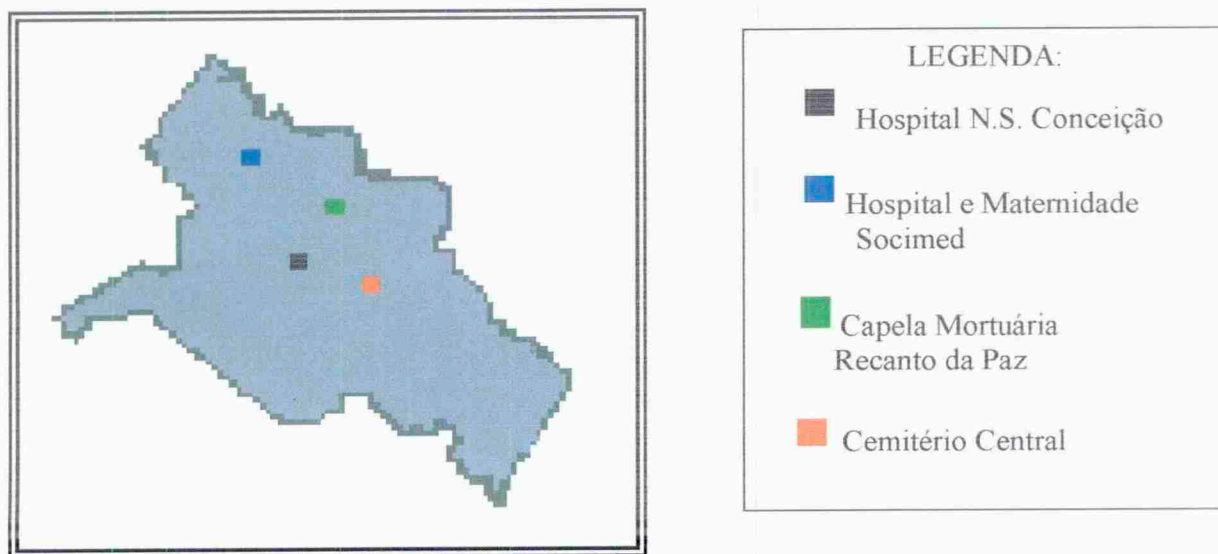


Figura 3 – Localização da empresa

Fonte: Prefeitura Municipal de Tubarão (2004)

#### 4.10 Concorrência

Para Allegretti (2002, p. 26) os concorrentes são aqueles que satisfazem a mesma necessidade do cliente. Uma avaliação do mercado concorrente poderá auxiliar a compreender o negócio e a oferecer condições para decidir de que forma a empresa poderá se diferenciar dos seus concorrentes.

As capelas mortuárias realizam um rodízio de plantão nos hospitais, porém a família que necessitar de um serviço funeral não é obrigada a contratar a capela que está no momento de plantão. Assim, a Capela Mortuária Recanto da Paz procurará ganhar destaque pela qualidade da prestação de serviços e de seus produtos e pela sua eficiência.

Os concorrentes da Capela Mortuária Recanto da Paz são:

- ◇ Funerária e Capela Renascer: localizada à Avenida Marcolino Martins Cabral, SN, Lt 19, Bairro Passagem – Tubarão - SC. Está no mercado desde 1999.



- ◇ Funerária Santa Albertina, localizada à Avenida Expedicionário José Pedro Coelho, 275, Bairro Dehon – Tubarão - SC. Está no mercado desde 1984.
- ◇ Funerária Santa Terezinha, situada à Avenida Marechal Deodoro, 1407, Bairro Oficinas – Tubarão - SC. Encontra-se no mercado desde o ano 1966.
- ◇ Funerária e Capela Santa Rita, situada à Rua 27 de maio, 80, Centro – Tubarão – SC. Está no mercado desde o ano 1988.

É importante salientar que os concorrentes citados são os considerados diretos, já que cada cidade da região da Amurel possui suas próprias capelas mortuárias, porém devido o atendimento do hospital de Tubarão ser regional, volta-se, então, a atenção aos moradores da região.

Corrêa e Giansesi (1994, p. 224) ressaltam que é importante conhecer os concorrentes e, além disso, conhecer o desempenho dos concorrentes, a fim de poder comparar com o desempenho da própria organização. Assim, é possível diferenciar as estratégias, os esforços e os recursos utilizados por cada empresa. Na figura 4 está exposta a localização dos concorrentes:

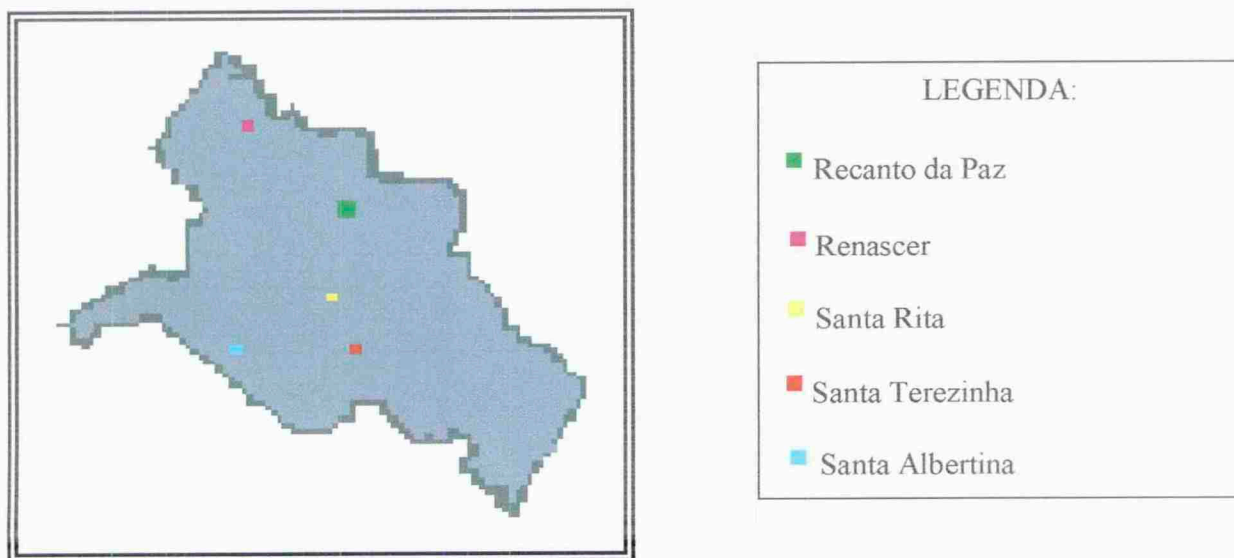


Figura 4 – Localização dos concorrentes

Fonte: Prefeitura Municipal de Tubarão (2004)

#### 4.11 Fornecedores

Para Allegretti (2002, p. 22) um importante elemento da análise de mercado são as fontes de fornecimentos. Para o autor a análise da qualificação e do poder dos fornecedores pode facilitar a formulação de uma estratégia de compras.

É importante, quando se trata de fornecedor, além de procurar conhecê-los, verificar onde estão localizados, qual a facilidade de acesso às fontes, qual a qualidade do produto e da matéria-prima utilizada, se são confiáveis e capazes de produzir o que a empresa exige. Assim, os fornecedores podem ser considerados grandes parceiros de uma organização, já que são eles que produzem os bens que a empresa comercializará. Serão deles que virão os principais produtos que serão capazes de gerar lucro para a organização.

Os estados de Santa Catarina e Paraná vêm ganhando destaque na produção de produtos de madeira. Assim, as indústrias de urnas do estado disputam e se diferenciam dos demais

indústrias de grandes centros de produção, devido à qualidade dos produtos, matéria-prima, preço e prazo de entrega.

Os principais fornecedores de esquifes são as empresas:

- a. Indústria de Urnas Bressiane, situada na Estrada Geral Rio Valter, SN - KM 5 – Centro - Grão-Pará – SC, à 44 Km de Tubarão;
- ◊ CAS Industrial Ltda M.E., localiza na Rua Orleans, 556 – Centro – Grão-Pará – SC, à 44 KM de Tubarão;
- ◊ Indústria de Urnas Nossa Senhora do Carmo, localizada na Rua Barão Rio Branco, 765 – Palmeiras – PR, à 450 KM de Tubarão;
- ◊ Indústria de Esquifes Espírito Santo, situada na Rua do Bosque, 221 – Jardim – Cunha Porá – SC, à 761 KM de Tubarão e
- ◊ Indústria de Urnas Cunhaporense, situada na Rua Santa Clara, S/N - Cunha Porã,- SC, à 761 KM de Tubarão.

Já como fornecedor secundário cita-se a Indústria de Urnas Catarinense, situada na Rua Ana Raupp Sá, 1001 – Centro – Paulo Lopes, na grande Florianópolis, há 125 KM de Tubarão, sendo que esta é uma pequena empresa que ainda não tem grande variedade de preços e produtos.

Os acessórios, como: véus, velas, cruzes e trajes serão fornecidos pelos mesmos fornecedores citados acima.

Outros fornecedores com os quais a Capela Mortuária Recanto da Paz fará parceria serão: floricultura e confeitaria, já que a capela não terá floricultura própria e nenhum tipo de prato será preparado na empresa. Estes serão encomendados à pronta-entrega segundo a escolha do cliente.

A floricultura envolvida no processo de prestação de serviço será a Floricultura Pousada das Flores e a confeitaria será a Padaria e Confeitaria Rainha, devido à proximidade, qualidade e variedade de produtos, preço e acessibilidade, já que os proprietários também realizam plantão para atender este serviço, sendo que ambas situam-se na Rua Altamiro Guimarães, nºs 1020 e 1000 respectivamente – Oficinas – Tubarão – SC. A fotografia nº 10 mostra a parceira da empresa, a Floricultura Pousada das Flores.



Fotografia nº 10: Floricultura Pousada das Flores

Assim, a empresa procurará manter um contato constante e um bom relacionamento com seus fornecedores, tanto primários quanto secundários, já que é de muita importância a participação destes para o bom desempenho e desenvolvimento da organização.

## **5 OS PROCESSOS DE MARKETING, OPERACIONAL, FINANCEIRO E CONTÁBIL**

### **5.1 Plano de Marketing**

Segundo Kotler (1998, p. 37) o conceito de marketing consiste em assumir uma chave para atingir as metas organizacionais, a fim de se tornarem mais eficazes do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo as necessidades e desejos do mercado. O

plano de marketing pode ser resumido em: análise de mercado, estratégia de marketing e estratégia de vendas e o que o envolve e suas principais características.

### 5.1.1 Análise de Mercado

A tarefa de analisar o mercado resulta em avaliar os clientes, fornecedores e concorrentes, num contexto de marketing. Conforme Kotler (1998, p. 37) “as empresas trabalham melhor quando definem cuidadosamente seu mercado e preparam um programa de marketing sob medida”. Assim, é neste momento que se analisa a melhor maneira de encontrar um atrativo para os clientes, procurar um diferencial perante os concorrentes e manter uma parceria com os fornecedores.

#### ◊ Os clientes

Segundo Dornelas (2001, p. 139) “toda a estratégia de negócio depende de como a empresa abordará seu mercado consumidor, sempre procurando se diferenciar da concorrência, agregando maior valor aos seus produtos/serviços, com o intuito de conquistar seus clientes continuamente”. Portanto, a Capela Mortuária Recanto da Paz procurará manter um parâmetro de qualidade, pontualidade e principalmente cordialidade e requinte perante seus clientes, já que esses seguirão um padrão de exigência e de conforto, no qual a capela estará pronta para servi-los.

Segundo Nickels e Wood (1999, p. 83) é importante para que as empresas se tornem mais orientadas aos clientes, conhecer o que eles precisam, buscam e esperam e descobrir se eles estão satisfeitos com os produtos e com os serviços que a empresa lhe oferece.

Assim, para manter um bom relacionamento com seus clientes, é preciso que a empresa esteja alerta às mudanças e que esta seja capaz de alterar suas estratégias de marketing. (NICKELS; WOOD, 1999, p. 105)

Para ser empresa-destaque perante os clientes, além de oferecer produtos e serviços de qualidade, é necessário dedicar total valor ao consumidor. Kotler (1998, p.51) afirma que os clientes são os maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra depende dessa expectativa de valor ser ou não superada. Portanto, a empresa necessita voltar o seu atendimento valorizando o cliente e suas necessidades, a fim de não só supri-las, mas satisfazê-las plenamente.

Lovelock e Wright (2002, p. 113) consideram que “a satisfação é um estado emocional, suas reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença e alegria. Assim, conforme Lovelock e Wright (2002, p. 113) as organizações precisam oferecer produtos “perfeitos”, já que um cliente encantado torna-se fiel e atraído pela empresa, ao ponto de divulgar de forma positiva o produto adquirido, o atendimento ou serviço prestado.

#### ◇ Os fornecedores

Após conhecer quem são os fornecedores e onde estão localizados, a empresa a fim de buscar produtos de qualidade, bom preço, garantias, facilidade de negociação e viabilidade de entrega, manterá com seus fornecedores, sendo eles indústrias de urnas e acessórios, floricultura e confeitaria, uma relação de parceira e de bom relacionamento. Logo, as atenções também estarão voltadas às variedades de modelos e preços e inovação.



#### ◊ Os concorrentes

A Capela Mortuária Recanto da Paz alcançará seu diferencial na qualidade de atendimento desde o momento do contrato até o final, ou seja, o sepultamento. O serviço prestado será cordial, seguirá um parâmetro e controle de qualidade, voltando-se para o crescimento e melhoria contínua. Os atendimentos estarão voltados ao bem-estar dos clientes e parentes e na atenção voltada à preparação do corpo.

A fim de identificar os pontos fortes e fracos de cada concorrente, a empresa procurará manter em destaque seu diferencial, com o objetivo de conquistar sua fatia no mercado e se tornar atrativa aos clientes. Kotler (1998, p. 215) ressalta que “para identificar as forças e fraquezas dos concorrentes, a empresa precisa reunir informações recentes sobre os negócios de cada um deles”. Neste estágio, é importante, além de avaliar quem e quantos são os concorrentes e onde estão localizados, é importante investigar o tempo em que estão no mercado, qual a preferência dos clientes atualmente e o que eles oferecem aos consumidores.

É preciso fazer uma análise precisa dos concorrentes, para então afirmar que realmente os conhece. Segundo Allegretti (2002, p. 26) é preciso saber se: “seu concorrente é hábil negociador, eficiente nas operações, avançado tecnologicamente, líder no mercado, criativo e inovador, comprometido com a sociedade e conservador”.

Assim, relacionam-se os pontos fortes e fracos de cada concorrente:

##### a. Funerária e Capela Renascer

###### Pontos Fortes:

- oferece grande variedade de preços e produtos aos clientes.
- está localizada em frente a uma igreja católica.

**Pontos Fracos:**

- não efetua plantões no hospital.
- está há pouco tempo no mercado, ou seja, 5 (cinco) anos.
- não tem tradição no mercado.

**b. Funerária Santa Albertina****Pontos Fortes:**

- está há 20 (vinte) anos no mercado.
- tem tradição no mercado

**Pontos Fracos:**

- oferece pouca variedade de preços e produtos.
- situa-se distante de cemitérios e hospitais, na margem esquerda do rio Tubarão.
- sua sala reservada para velório é muito pequena.

**c. Funerária Santa Terezinha****Pontos Fortes:**

- está há 38 (trinta e oito) anos no mercado.
- mantém a liderança do mercado.
- oferece grande variedade de preços e produtos.



- é hábil nas negociações.

#### **Pontos Fracos**

- existe deficiência e demora nas suas operações.
- localiza-se entre 2 (duas) sociedades recreativas e ao lado de um bar.
- falta gentileza e cordialidade no atendimento.

#### **d. Funerária e Capela Santa Rita**

##### **Pontos Fortes:**

- está há 16 (dezesseis) anos no mercado.
- é considerada inovadora.
- localiza-se perto da Catedral Diocesana.

##### **Pontos Fracos:**

- é de difícil acesso, pois se localiza numa rua secundária.
- tem pouca tradição no mercado.

Em comum, todas as funerárias concorrentes têm pontos fracos semelhantes, como:

- nenhuma das funerárias tem estacionamento, portanto não oferecem segurança ou comodidade aos clientes e parentes;
- há falta de estrutura, como pode ser visto nos anexos as fotografias A, B, C e D dos concorrentes, onde em cima de cada funerária são as devidas moradas dos proprietários, sendo

que estes confundem residência com local de trabalho, assim o fluxo de pessoas “estranhas” é inevitável no momento de um funeral;

- nenhuma das funerárias explora o marketing em propagandas ou publicidade, além da divulgação do nome e telefone em uma rádio AM da cidade de Tubarão e na lista telefônica.

- falta cordialidade e profissionalismo no atendimento e na prestação de serviço, sendo que é possível afirmar que falta até profissionais especializados no setor.

- todas as funerárias estão localizadas no perímetro urbano da cidade, onde se encontram rodeadas de casas, edifícios e até comércios ou bares.

- nenhuma das funerárias possui ambiente climatizado, onde é possível considerar que Tubarão é uma cidade que tem o clima temperado, sendo muito quente no verão, já que está situada entre serra e litoral.

### 5.1.2 Estratégia de Marketing

Para Allegretti (2002, p. 39) é importante num plano de marketing deixar explícito alguns elementos conhecidos tradicionalmente como os 4 Ps do marketing: preço, considerar a vantagem do custo ou a nata do mercado; produto (serviço), visando a qualidade e atributos; ponto, avaliando a localização e apresentação adequada; e promoção, analisando a intensidade e natureza das atividades de marketing.

#### ◊ Produto:

O produto é uma peça tangível que pode ser oferecido para um mercado satisfazer um desejo ou necessidade. Já um serviço “é um ato ou desempenho essencialmente intangível e que não resulta na posse de um bem físico”, segundo Allegretti (2002, p. 36). Os serviços são difíceis de

serem mensurados, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Por este motivo a empresa deve fazer com que o consumidor perceba que o serviço oferecido tem grande valor, é realizado com seriedade e é de extrema importância.

No caso da Capela Mortuária Recanto da Paz, além das urnas, outro produto que será vendido ao cliente é justamente o serviço, já que a empresa se constitui numa prestadora de serviços públicos.

Portanto, a Capela Mortuária Recanto da Paz prestará um serviço fúnebre visando às necessidades dos clientes em relação qualidade, diferencial, bem-estar, conforto, ética, seriedade, confiança e pontualidade.

◊ Preço:

Estude o preço que será cobrado por seu produto/serviço. Estabeleça o preço considerando estimativas de vendas, custos, lucro esperado e preços cobrados pela concorrência. (DORNELAS, 2004, p. 18)

Os preços além dos tabelados seguirão devido o padrão escolhido pelo cliente.

As urnas variam de R\$ 160,00 a R\$ 15.000,00 e o valor dos outros serviços dependerá da situação em que se encontrará o corpo - para efeitos de exemplificação, o serviço de tanatopraxia tem um custo maior que apenas realizar a higienização do corpo.

Também serão considerados os tipos de flores, velas, rendas, menu e demais itens que farão parte do pacote de serviços explícitos no catálogo.

◊ Ponto:

É importante estabelecer a empresa num lugar estratégico. O ponto do estabelecimento é fundamental para seu sucesso. Se for receber clientes ou vender diretamente ao consumidor, o

acesso deve ser fácil, a localização em vias movimentadas ou que facilitem a atração do cliente. (DORNELAS, 2004, p. 18)

A localização da Capela Mortuária Recanto da Paz é um ponto estratégico para a prestação do serviço, já que se situará relativamente no “meio” dos dois hospitais da cidade de Tubarão e próximo ao cemitério central.

#### ◇ Promoção:

O ditado popular diz que a propaganda é a alma do negócio. Por isso, a empresa oferecerá aos seus clientes produtos e serviço de qualidade e além disso, disponibilizará uma promoção de vendas, a fim de tornar o trabalho conhecido e incentivar a experimentação e compra dos seus serviços.

Será importante deixar explícito ao público a idéia de qualidade dos produtos e serviços que a empresa procurará alcançar, além de manter a imagem de competência e seriedade perante o mercado.

Para conquistar clientes, ou melhor, para conquistar reconhecimento do mercado, a Capela Mortuária Recanto da Paz procurará oferecer flexibilidade na negociação dos produtos e pacotes de serviços, adotando descontos à vista e bons prazos para pagamento.

Poderá, também, ser realizado algum tipo de parceria com planos de saúde, a fim de oferecer descontos especiais aos contratantes para a realização do funeral.

#### 5.1.3 Estratégia de Vendas

Para que o seu negócio tenha sucesso, você precisa atingir aos consumidores e garantir vendas. (ALLEGRETTI, 2002, p. 37) Assim, para facilitar a vida do adquirente, ou seja, para

tornar o momento do contrato mais rápido e eficaz, a Capela Mortuária Recanto da Paz disponibilizará um catálogo com todos os serviços explícitos e descritos formalmente. Neste catálogo estarão disponíveis aos clientes todos os pacotes de serviços que a empresa oferece, variando os modelos e preços de urnas, flores, castiçais, velas, painéis, menu que será servido aos familiares e outros serviços que poderão ser criados, incluindo também os serviços tabelados pela Prefeitura Municipal.

Qualquer capela mortuária oferece seus produtos aos clientes através da exibição física do produto. A Capela Mortuária Recanto da Paz terá o catálogo para o cliente escolher o tipo de serviço sem estar em contato direto, ou muitas vezes envolvido por urnas que ficam em exibição na administração da capela. O objetivo é tornar o momento menos mórbido, constrangedor e mais eficiente. As urnas, rendas, flores e véus que são usados para a ornamentação do corpo estarão expostos no showroom e o cliente terá contato se for de sua preferência, já que muitas vezes dos contratantes não se sentem bem num ambiente em que estão envolvidos de esquifes e outros artigos utilizados num velório.

A empresa oferecerá um outro pacote de serviço, além de prestar da pronta-entrega, ou seja, atender o cliente e receber o corpo em momento imediato, será proporcionar um trabalho semelhante a concessionárias. O cliente que desejar preparar seu funeral ainda em vida poderá realizar um contrato de pagamento mensal dos serviços junto com a Capela, sendo que se contemplado, os produtos e em geral todo o processo que envolve a prestação de serviços ficará mantido na própria empresa e serão expostos no momento em que realmente o contemplado necessitar, ou seja, na hora da sua morte. Isso implica que o corpo seja velado já sem nenhuma despesa para a família. Em outras palavras, um cidadão pode realizar o contrato, pagando-o mensalmente, sendo que no final de sua vida a família não precisará arcar com os gastos do

funeral. Porém, conforme cláusula explícita no contrato assinado, caso o cliente venha a falecer antes do término do plano, a família posteriormente arcará com o restante dos pagamentos ou a diferença do serviço contratado.

Outra estratégia que a empresa lançará será a exibição sutil de seus serviços através de outdoor em pontos estratégicos na cidade, como em frente a clínicas e hospitais, já que nenhum concorrente explora este serviço. Ver a seguir o modelo de outdoor na figura nº 5.

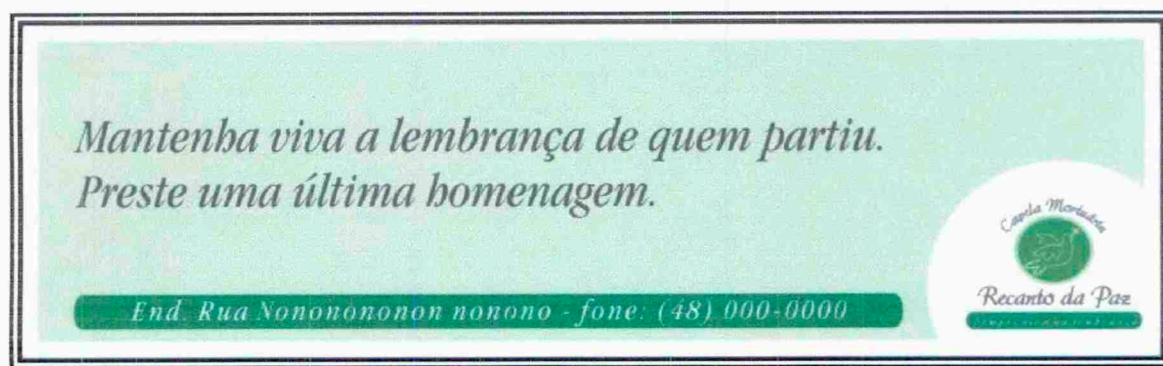


Figura 5: Modelo de Outdoor

Mais uma estratégia será a utilização de meios eletrônicos, como a Internet, através de banners que poderão ser expostos nas principais páginas que estão disponíveis na web e que estão relacionadas à cidade de Tubarão ou à região da Amurel, como clínicas particulares, hospitais, convênios de saúde e outros, onde através deste meio serão explícitos, além dos serviços gerais oferecidos pela empresa, também o contrato tipo “consórcio” como citado anteriormente. Assim, conforme Allegretti (2002, p. 37) é importante planejar o marketing para ter uma noção realista dos custos de seus serviços, adaptando e otimizando os recursos, visando o melhor posicionamento possível para os serviços no mercado, motivando, então, os consumidores à



compra e estruturando sua comercialização de modo a atingir seu mercado com sucesso. A Figura nº 6 mostra o modelo do Banner.

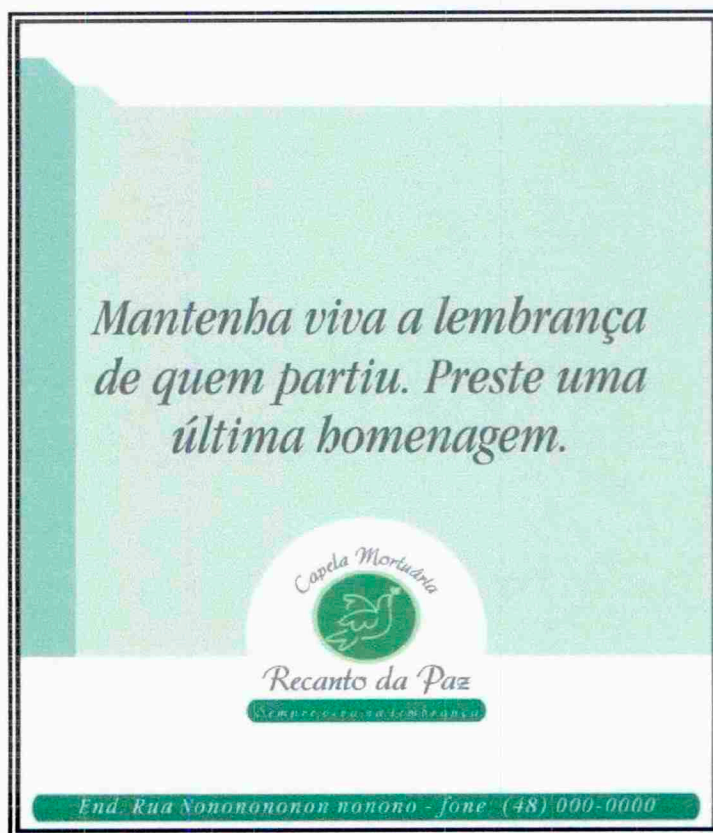


Figura 6 – Modelo do Banner

A divulgação da empresa também será realizada através de folders que serão entregues em pontos estratégicos da cidade. Nas figuras nºs 7 e 8 encontram-se o modelo da capa e conteúdo do folder. Outro método que também poderá ser utilizado para aguçar o marketing da empresa será a adoção de placas indicadoras em pontos estratégicos nas principais ruas da cidade.



Figura 7 – Modelo da Capa do Folder

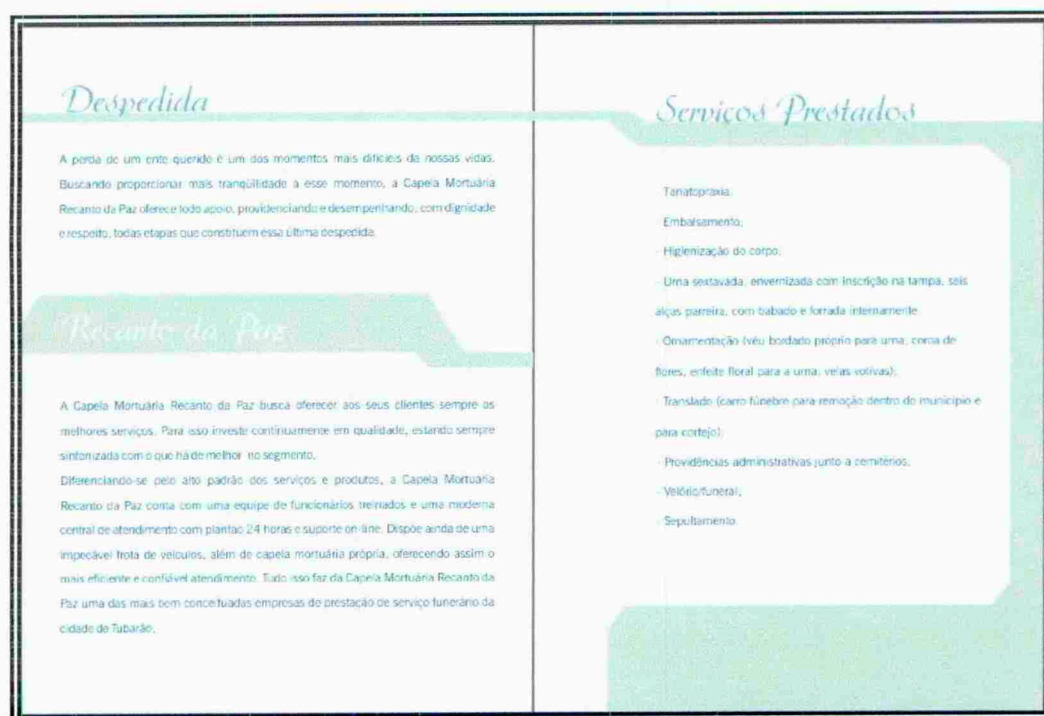


Figura 8 – Modelo do Conteúdo do Folder



## 5.2 Plano Operacional

O plano operacional analisa basicamente três fatores principais para uma organização: as instalações, os equipamentos e máquinas, e por fim, a projeção de vendas.

### 5.2.1 Análise das Instalações

A organização inicialmente operará num estabelecimento locado, ou seja, a empresa assumirá um compromisso mensal referente ao aluguel do imóvel no valor de R\$ 800,00 (oitocentos reais), com uma perspectiva de no futuro poder construir sua própria sede.

Após assinar o contrato de locação para fins comerciais e não residenciais, com cláusula autorizando adaptações para uso da finalidade comercial de seu interesse, o profissional contabilista contratado poderá proceder aos devidos registros e iniciar o processo de abertura da empresa. Desta forma, de posse do endereço, se dará início às devidas reformas e adaptações para uso da finalidade a que se propõe o ramo do negócio.

O imóvel possuirá: uma sala reservada para a realização de funeral com um espaço de 36,6 m<sup>2</sup>, uma copa/cozinha para acolher a família e parentes e para realizarem suas refeições com um espaço de 14 m<sup>2</sup>, um alojamento com a finalidade de disponibilizar aos clientes um local para repouso com 12 m<sup>2</sup>, uma sala de televisão que estará disponível aos clientes para descanso ou descontração, um banheiro com um espaço de 3,7 m<sup>2</sup>, uma administração e show room num espaço de 15,4 m<sup>2</sup>, um laboratório ou tanatório onde o corpo será preparado para o velório num espaço de 5,7 m<sup>2</sup>, e numa área restrita se encontrarão: uma área de serviço com 13 m<sup>2</sup>, um lavabo com 2,31 m<sup>2</sup> e um depósito para estocar urnas e demais acessórios num espaço de 4,6 m<sup>2</sup>. Na fachada da empresa terá uma varanda aberta e será montado uma pequena praça com bancos e luminárias para os clientes que desejaram permanecer do lado de fora do funeral e também haverá, em frente à administração, um estacionamento com 2 (duas) vagas para os contratantes. A

empresa necessitará de garagem para 2 (dois) automóveis, portanto será construído num espaço de 6,5 m<sup>2</sup>. Toda a estrutura comportará num terreno de aproximadamente 750 m<sup>2</sup>. A seguir a planta baixa do imóvel, na figura 9 e na figura 10 encontra-se a planta baixa da reforma.

Nos anexos encontram-se as fotografias E e F, o qual mostra o interior do imóvel a ser locado.

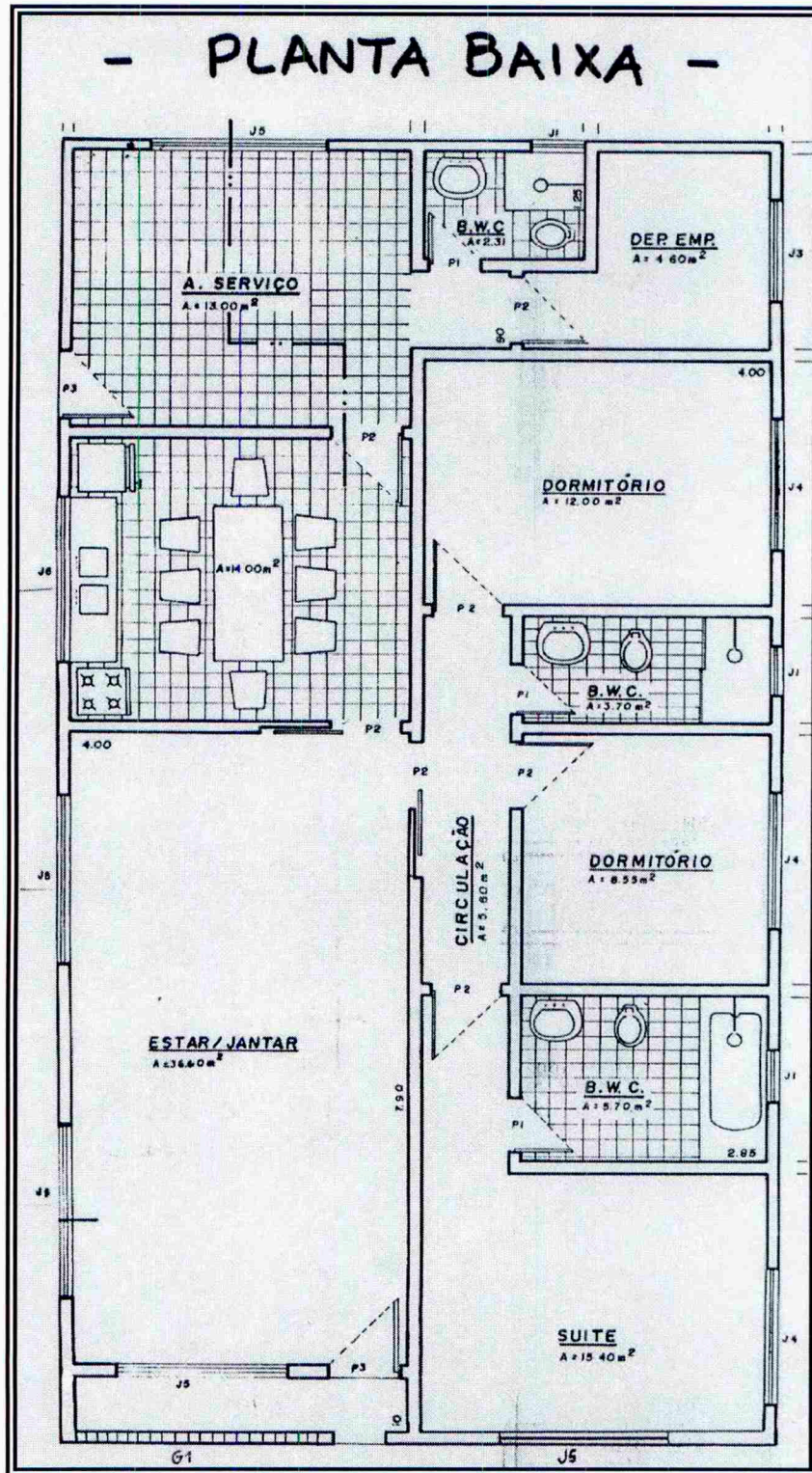
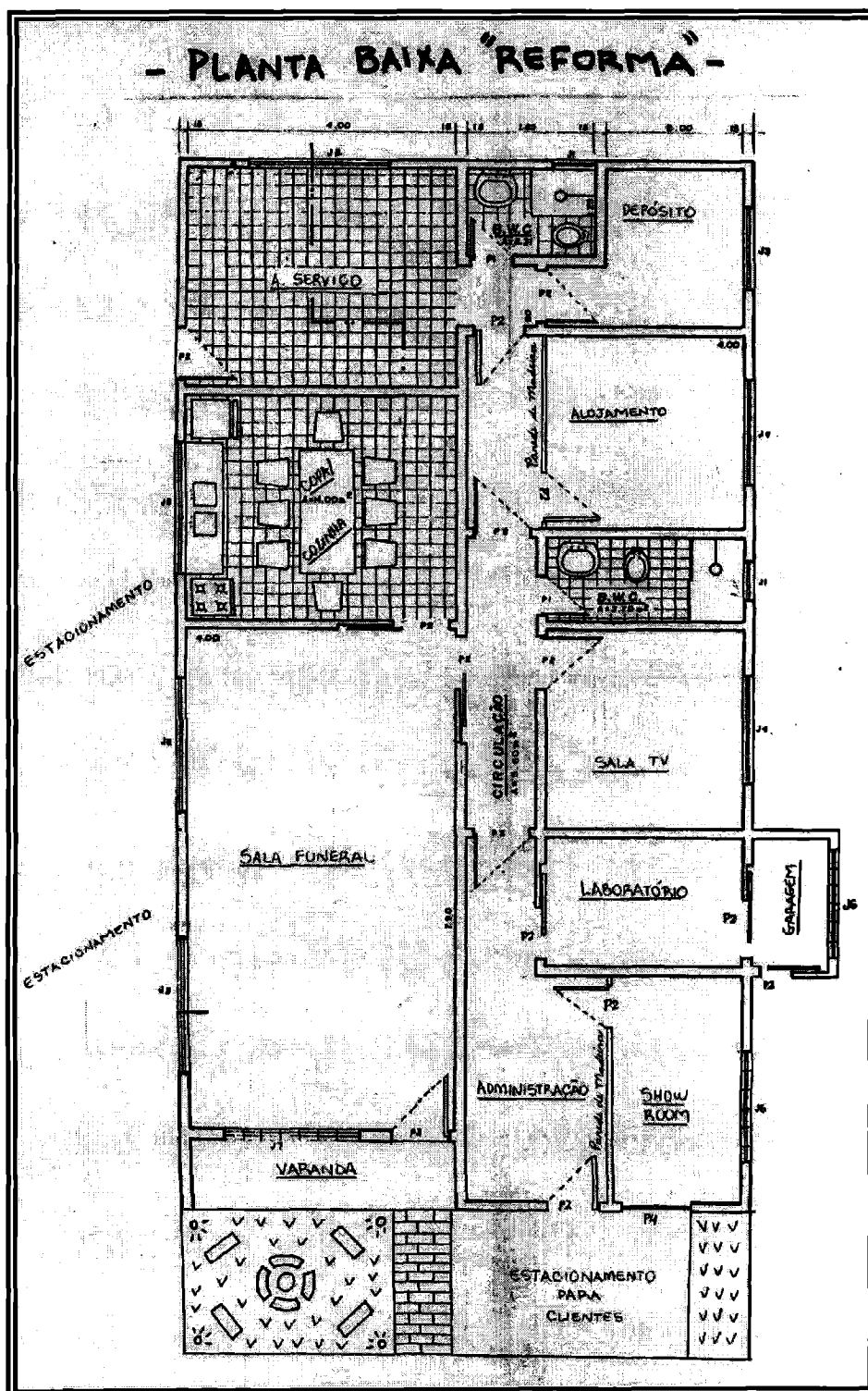


Figura 9 – Planta Baixa do Imóvel



**Figura 10 – Planta Baixa da Reforma**

Segundo Allegretti (2002, p. 50) “uma vez planejada a localização e o dimensionamento básico do estabelecimento, o empreendedor deverá estimar a capacidade de atendimento de suas instalações e da própria prestação de serviços”.

### 5.2.2 Equipamentos e Máquinas

A empresa utilizará alguns equipamentos que auxiliarão na administração e produção dos serviços. Abaixo estarão relacionados à área da organização juntamente com os equipamentos e máquinas necessárias para o seu funcionamento.

- ◇ Administração: microcomputador, telefone, fax, celular (para o plantão) e climatizador de ar.
- ◇ Sala funeral: climatizador de ar.
- ◇ Alojamento: climatizador de ar.
- ◇ Sala de televisão: climatizador de ar.
- ◇ Copa/cozinha: geladeira, forno elétrico, microondas, fogão e ventilador de teto.
- ◇ Área de serviço: máquina de lavar roupa.
- ◇ Tanatório: bomba de sucção, bomba de injeção, mesa de autópsia e equipamentos cirúrgicos, como: bisturi, pinça, alicate de peito entre outros e climatizador de ar.

### 5.2.3 Projeção de Vendas

Dornelas (2001, p. 152) diz: “a projeção de vendas deve ser feita tendo como base a análise de mercado, a capacidade produtiva e a estratégia de marketing da empresa. Dessa forma, essa projeção será mais realista a terá maior probabilidade de ocorrer conforme o planejado”.



Para definir a projeção de vendas, é importante considerar os períodos de sazonalidade, porém, como o plano de negócios se trata de uma capela mortuária, é possível afirmar que não existe sazonalidade quando se trata de morte. Assim, as vendas serão projetadas e calculadas conforme análise dos dados históricos, baseados nos anos de 2002, 2003 e 2004.

Desta forma, o número de óbitos será dividido em 12 meses, logo será dividido em 5 capelas mortuárias, sendo este o número de empresas que se encontra em Tubarão. No quadro 3 encontram-se os anos e número de óbitos respectivamente.

ANO	2002	2003	2004
Nº ÓBITOS	1775	1790	857

Quadro 3 – Ano x Nº óbitos

Cálculo da Projeção de Vendas:

◇ 2002

$1775 \text{ óbitos} / 12 \text{ meses} = 148 \text{ óbitos mensais}$

$148 \text{ óbitos mensais} / 5 \text{ capelas} = 29,6 \text{ óbitos mensais por capela}$

◇ 2003

$1790 \text{ óbitos} / 12 \text{ meses} = 149 \text{ óbitos mensais}$

$149 \text{ óbitos mensais} / 5 \text{ capelas} = 29,8 \text{ óbitos mensais por capela}$

◇ 2004

$857 \text{ óbitos} / 10 \text{ meses (até 02/11/04)} = 85,7 \text{ óbitos mensais}$

$85,7 \text{ óbitos mensais} / 5 \text{ capelas} = 17,14 \text{ óbitos mensais por capela}$

Para concretizar a projeção será realizado uma média dos três anos analisados:

$29,6 + 29,8 + 17,14 = 76,54 / 3 \text{ anos} = 25,51 \text{ \u00f3bitos mensais por capela}$

Como a empresa, assim que abrir n\u00e3o ter\u00e1 tanto destaque no mercado como seus concorrentes, \u00e9 poss\u00edvel projetar as vendas para o ano 200X conforme o quadro 4, sendo que \u00e9 importante ressaltar que no decorrer do ano, ap\u00f3s investimento em marketing e publicidade, as vendas aumentar\u00e3o automaticamente:

MESES	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
VENDAS	15	16	17	17	20	22	24	25	27	27	30	31

Quadro 4 \u2013 Proje\u00e7\u00e3o de Vendas para o Ano 200X

5.3 Plano Financeiro e Cont\u00e1bil

Ap\u00f3s definir o processo de montagem do plano de neg\u00f3cios, definir o conceito da empresa, pesquisar o mercado, concorrentes, fornecedores, definir a localiza\u00e7\u00e3o e estrat\u00e9gias de marketing do empreendimento, \u00e9 preciso avaliar a viabilidade financeira do projeto. Allegretti (2002, p. 61) ressalta: “A quem interessa esse estudo?” Em primeiro lugar ao empreendedor para tomar decis\u00f5es de investimentos mais seguras, depois para buscar recursos em institui\u00e7\u00f5es financeiras.

5.3.1 Or\u00e7amento Capital Inicial

Para abrir um neg\u00f3cio, \u00e9 inevit\u00e1vel que os s\u00f3cios disponibilizem um capital chamado de capital social.

O capital social pode ser definido como o primeiro investimento para realizar a abertura de um empreendimento. Aqui, segundo Allegretti (2002, p. 62) “cabe dimensionar o valor dos



investimentos necessários à implementação do negócio, bem como definir as suas respectivas fontes de recursos”.

No quadro 5 se encontra relacionado os principais itens para a implementação do plano de negócio, ou seja, para que a Capela possa ser constituída verdadeiramente como empresa.

ITEM	VALOR INVESTIMENTO
Reforma e Acabamentos	R\$ 10.000,00
Mobília e Utensílios	R\$ 20.000,00
Automóveis	R\$ 40.000,00
Máquinas e Equipamentos	R\$ 40.000,00
Estoque Inicial	R\$ 10.000,00
Publicidade	R\$ 5.000,00
Registro da Empresa	R\$ 700,00
Capital de Giro	R\$ 5.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 130.700,00</b>

Quadro 5 – Orçamento de Capital Inicial

O capital acima calculado será integralizado da seguinte forma:

- o sócio cotista Tarcísio Rosso Gonçalves Junior entregará parte do valor do capital em dólar, que serão convertidos em moeda corrente do país no ato da assinatura do contrato, devendo o mesmo complementar em moeda corrente até o valor de seu capital social que será de R\$ 58.815,00.

- a sócia-gerente Mônica Germano Gonçalves integralizará o seu capital da seguinte forma: R\$ 10.000,00 em moeda corrente nacional na assinatura do contrato e o saldo de R\$ 71.885,00 em 36 parcelas mensais de R\$ 1.996,80.

Para fazer frente às necessidades da empresa de seu investimento inicial, a organização buscará recursos junto às instituições financeiras com carência mínima de 12 (doze) meses.

Allegretti (2002, p. 68) afirma:

Caso você queira financiar parte do seu investimento, poderá pleitear, junto a instituições de fomento, financiamentos de longo prazo. Neste caso, deverá consultar as políticas e condições dos diferentes programas de créditos, especialmente em termos do custo financeiro: juros e variação monetária.

Para compor todo o capital inicial necessário para a abertura da empresa, será realizado um financiamento junto ao BRDE (Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul), a fim de conseguir recursos para a organização. Tal banco trabalha com uma taxa anual de juros de 9,75%, sendo que, a empresa, para conseguir tal financiamento precisa se enquadrar nas políticas operacionais da instituição, sendo que, eles financiam desde compra de máquinas e equipamentos, veículos e outros bens para uso da empresa e também realizam financiamentos a fim de aumento de capital.

O valor que a Gonçalves & Gonçalves Ltda necessitará é de R\$ 71.885,00, sendo então realizado um cálculo considerando os juros e o período para o pagamento do financiamento. O financiamento será pago em 36 meses.

### 5.3.2 Composição dos Principais Gastos e Custos

É muito importante para uma organização não subestimar seus custos e despesas, já que são esses gastos que auxiliarão a calcular o preço dos serviços e a viabilidade do negócio. Os custos fixos são todos aqueles que ocorrem independentemente do nível de atividade da empresa, enquanto os custos variáveis são todos aqueles que dependem diretamente do nível de atividade da empresa. (ALLEGRETTI, 2002, p. 78) Os quadros 6 e 7 demonstram uma média dos principais gastos e custos mensais da Capela Mortuária Recanto da Paz:

FIXO	VALOR
Pró-labore	R\$ 2.000,00
Salários	R\$ 1.708,20
Encargos	R\$ 1.000,00
Aluguel	R\$ 800,00
Impostos	R\$ 100,00
Contador	R\$ 260,00
Prolincon	R\$ 1.000,00
Seguro Imóvel	R\$ 50,00
Depreciação	833,33
TOTAL	R\$ 7.751,53

Quadro 6 – Gastos e Custos Fixos

A depreciação resulta em 10% (dez por cento) dos ativos mobilizados, ou seja, mobília e utensílios, automóveis, máquinas e equipamentos. Desta forma, considera-se:

- ◊ Móvels e Utensílios: R\$ 20.000,00 – 10% = 2.000,00
- ◊ Automóveis: R\$ 40.000,00 – 10% = 4.000,00
- ◊ Máquinas e Equipamentos – 10% = 4.000,00

Assim, totaliza uma depreciação anual de R\$ 10.000,00, onde dividindo tal valor por 12 (doze) meses, encontra-se um valor médio mensal de R\$ 833,33.

VARIÁVEL	VALOR
Energia Elétrica	R\$ 250,00
Água Encanada	R\$ 100,00
Telefone	R\$ 200,00
Combustível	R\$ 500,00
Material Escritório	R\$ 50,00
Produto Limpeza	R\$ 50,00
Urna e outros itens	R\$ 10.000,00
TOTAL	R\$ 11.150,00

Quadro 7 – Gastos e Custos Variáveis

5.3.3 Demonstrativo de Resultados

É importante, nesta etapa, considerar todas as receitas e despesas geradas pela empresa no tempo decorrente de 30 (trinta) dias - 1 (um) mês - ou de 365 (trezentos e sessenta e cinco) dias - 1 (um) ano- , a fim de obter o lucro líquido ou prejuízo gerado neste período Conforme Allegretti (2002, p. 85) diz:

Até aqui, você reuniu uma série de informações, começando pelas receitas de vendas e passando pelos custos variáveis e custos fixos. Agora, você está em condições de estruturar o demonstrativo de resultados, que lhe mostrará qual poderá ser o lucro final do seu empreendimento, quando operado a 100% da sua capacidade instalada.

Se a empresa seguir a projeção, alcançará no final de 2005 um total de 271 vendas. Supondo que o valor médio de cada venda seja de R\$ 1.500,00, a organização terá como Venda Líquida um valor de R\$ 406.500,00 no ano corrido. Pode-se projetar um valor de R\$ 13.500,00 como deduções de vendas, ou seja, são as supostas devoluções, impostos ou abatimentos e obterá uma Receita Operacional Líquida de R\$ 393.300,00. O custo de produto vendido são os estoques e outros materiais gastos na venda, somando um valor de R\$ 120.000,00 anuais. Então, o Lucro Operacional Bruto obtido será de R\$ 273.300,00. As despesas são os gastos e custos diretos e indiretos, como salários, encargos, materiais para escritório, produtos de limpeza e outros e totalizam R\$ 93.618,36. Assim, o Lucro Operacional Líquido será de R\$ 179.681,64 antes do imposto de renda (IR) e contribuição social (CS). Após descontar 6,20% para IR e CS, a empresa obterá um lucro anual de R\$ 168.541,38. O quadro 8 apresenta o Demonstrativo de Resultados:

GONÇALVES & GONÇAVES LTDA	
DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS	
PERÍODO DE JAN / 0X A DEZ / 0X	
1 - Receita Operacional Bruta	406.500,00
2 - Dedução de Vendas	-13.200,00
3 - Receita Operacional Líquida	393.300,00
4 - Custo de Produto Vendido	-120.000,00
5 - Lucro Operacional Bruto	273.300,00
6 - Despesas Operacionais	-93.618,36
7 - Lucro Operacional Líquido	179.681,64
8 - Provisão IR e CS (6,2%)	-11.140,26
9 - Lucro Líquido Depois Imposto de Renda	168.541,38

Quadro 8 – Demonstrativo de Resultados

5.3.4 Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa é a umas das principais ferramentas para auxiliar o empreendedor no planejamento das contas da empresa. Assim, Zdanowicz (1998, p. 145) afirma que:

O fluxo de caixa é o conjunto de ingressos e desembolsos financeiros projetados pelo administrador financeiro para um dado período. Na sua elaboração deverão ser discriminados todos os valores a serem recebidos e pagos pela empresa. Quanto mais especificado for o fluxo de caixa, melhor será o controle sobre as entradas e saídas de caixa, verificando assim as suas defasagens e determinando as medidas corretivas ou saneadoras para os períodos subseqüentes.

Assim, para a Capela Mortuária Recanto da Paz projetou-se um fluxo de caixa anual, baseando-se nas projeções de vendas citadas anteriormente. O quadro 9 demonstra tal projeção e os devidos cálculos:

ITENS	jan	fev	mar	abr	maio	jun	jul
VENDAS	15	16	17	17	20	22	24
<b>RECEBIMENTOS</b>							
Faturamento (vendas)	22.500,00	24.000,00	25.500,00	25.500,00	30.000,00	33.000,00	36.000,00
<b>PAGAMENTOS</b>							
Gastos/Custos							
Variáveis	11.150,00	11.150,00	11.150,00	11.150,00	11.150,00	11.150,00	11.150,00
Gastos/Custos Fixos	7.751,53	7.751,53	7.751,53	7.751,53	7.751,53	7.751,53	7.751,53
Gastos/Custos Totais	18.901,53	18.901,53	18.901,53	18.901,53	18.901,53	18.901,53	18.901,53
<b>SALDO DE CAIXA</b>	<b>3.598,47</b>	<b>5.098,47</b>	<b>6.598,47</b>	<b>6.598,47</b>	<b>11.098,47</b>	<b>14.098,47</b>	<b>17.098,47</b>

ITENS	ago	set	out	nov	dez	TOTAL
VENDAS	25	27	27	30	31	271
<b>RECEBIMENTOS</b>						
Faturamento (vendas)	37.500,00	40.500,00	40.500,00	45.000,00	46.500,00	406.500,00
<b>PAGAMENTOS</b>						
Gastos/Custos						
Variáveis	11.150,00	11.150,00	11.150,00	11.150,00	11.150,00	133.800,00
Gastos/Custos Fixos	7.751,53	7.751,53	7.751,53	7.751,53	7.751,53	226.818,36
Gastos/Custos Totais	18.901,53	18.901,53	18.901,53	18.901,53	18.901,53	132.310,71
<b>SALDO DE CAIXA</b>	<b>18.598,47</b>	<b>21.598,47</b>	<b>21.598,47</b>	<b>26.098,47</b>	<b>27.598,47</b>	<b>179.681,64</b>

Quadro 9 – Fluxo de Caixa Projetado



### 5.3.5 Retorno sobre Investimento

Esta etapa consiste em calcular o tempo em que a empresa levará para recuperar os investimentos iniciais. Allegretti (2002, p. 95) ressalta:

O prazo de retorno do investimento é uma decorrência da taxa de rentabilidade do projeto e indica em quanto tempo haverá o retorno do capital investido, considerando-se um determinado nível de vendas e lucros. Para cálculo também torna-se base o demonstrativo de resultados, conforme a fórmula a seguir.

$$\text{Prazo de retorno do investimento} = \frac{\text{investimento}}{\text{lucro líquido}}$$

Considerando a fórmula acima, calcula-se o retorno sobre investimento:

$$\text{Prazo} = \frac{130.700,00}{168.541,38} \text{ (investimento)} = 0,77 \text{ anos}$$

Em outras palavras, em menos de 1 (um) ano a empresa conseguirá obter retorno sobre seus investimentos. Assim, ela visará o lucro e se manterá classificada como empresa de pequeno porte.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste plano de negócios se analisou diversos aspectos sobre a constituição de uma empresa, mais precisamente de uma Capela Mortuária na cidade de Tubarão – SC, voltada para o atendimento e satisfação do cliente, sendo que os principais objetivos propostos foram a elaboração da estrutura da organização, considerando a descrição da empresa e seus serviços, onde analisou-se que a organização visa a prestação de serviços fúnebres e a comercialização de urnas ou esquifes e outros acessórios. Identificou-se a equipe de gestão que colaborará com a empresa e fará com que ela realize um trabalho baseado em parâmetros de qualidade, a estrutura legal, considerando os tributos e outras informações que regem no estabelecimento, consideradas de devida importância, já que o negócio envolve normas e regras específicas.

Analisou-se cada concorrente, e buscou-se mostrar, ao longo do trabalho, qual o diferencial que a empresa Gonçalves & Gonçalves Ltda terá em relação a eles, como o trabalho ético, cordial e voltado para o conforto, segurança e bem-estar do cliente. Realizou-se uma análise do mercado, a importância da localização da organização, e procurou-se conhecer cada fornecedor e parceiro, onde a Capela Mortuária Recanto da Paz procurará manter um relacionamento aberto, a fim de ter facilidades nos contatos e negociações.

Por outro lado, se avaliou o processo de marketing que serão atividades constantes na empresa. Assim, elaborou-se estratégias de vendas, a fim de conquistar reconhecimento e maior número de clientes, contudo a estratégia estará voltada para divulgação em folders, banners e outdoor.

Aspectos operacionais também foram questionados e avaliados, como as instalações, máquinas e equipamentos. Logo, teve-se capacidade de realizar uma projeção de vendas e realizar cálculos obtendo os resultados de lucros futuros.

A análise financeira e contábil foi realizada de maneira precisa, onde encontrou-se os principais gastos e custos da organização, tanto fixos quanto variáveis, a composição do investimento inicial e a busca por recursos para integralizar o capital, além da demonstração do resultados do exercício, onde se encontrou um lucro anual relevante e que tornará viável a abertura do empreendimento. O retorno sobre o investimento inicial foi calculado, chegando a uma conclusão de que em menos de 1 (um) ano a empresa conseguirá recuperar seus gastos iniciais.

Assim, é possível afirmar que o município e a região da Amurel comportam este novo empreendimento e que tal plano de negócios demonstra também a viabilidade do projeto, tanto financeira, quanto contábil e operacional.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEGRETTI, Rogério Della Fávera. **Plano de negócios:** serviços. 4. ed. Porto Alegre: Sebrae, 2002.

BRDE. Disponível em: [www.brde.com.br](http://www.brde.com.br) Acesso em: 29/10/2004.

CASAROTTO FILHO, Nelson. Projeto de negócio: estratégia e estudos de viabilidade : redes de empresas, engenharia simultânea, plano de negócio. São Paulo: Atlas, 2002.

CASSORLA, Roosevelt M.S. **Da Morte:** estudos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Papirus, 1991.

DAUD, Pedro Victorio. **Serviço e Atividade Comercial.** Disponível em: [www.jus.com.br](http://www.jus.com.br) Acesso em: 06/11/2004.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo. **Agitação.** ano XI, n. 58, p. 16 – 23, jul – ago, 2004.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

FERNANDES, Francisco; LUFT, Celso Pedro; GUIMARÃES, F. Marques. **Dicionário Brasileiro Globo.** 39. ed. São Paulo: Globo, 1995.

FRANÇA, Maria Dulce de; BOTOMÉ, Sílvia. **É possível uma educação para morte?** São Paulo: Casa do Psicólogo, 2004.

GIANESI, Irineu G. N; CORREA, Henrique Luiz. Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996.

KAPLAN, Harold I.; SADOCK, Benjamin J. **Compêndio de Psiquiatria:** ciências comportamentais. 6. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LOVELOCK, Christopher; WRIGTH, Lauren. **Serviços:** marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002.

MARTINS, Paulo Haus. **Atividade Comercial.** Disponível em: [www.rits.org.br](http://www.rits.org.br) Acesso em: 06/11/2004.

NICKELS, Willian G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing:** relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Tereza Marques de. **O psicanalista diante da morte:** intervenção psicoterapêutica na preparação para a morte e elaboração do luto. São Paulo: Mackenzie, 2001.

PAPALIA, Diane E.; OLDS, Sally Wendokos. **Desenvolvimento Humano.** 7. ed. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

Prefeitura Municipal de Tubarão. Disponível em: [www.tubarao.gov.br](http://www.tubarao.gov.br) Acesso em 20/10/2004.

SANTANA, João. **Como planejar sua empresa:** roteiro para o plano de negócios. Brasília: Sebrae, 1993.

SEBRAE. Disponível em: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br) Acesso em: 02/10/2004.

Secretaria Estadual de Saúde. Disponível em: [www.saude.sc.gov.br](http://www.saude.sc.gov.br) Acesso em: 02/11/2004.

WILKENS, Joanne; SANTOS, Maria Claudia de Oliveira; HOPP, Maria Izabel Ramos. A mulher empreendedora: como iniciar seu próprio negócio. São Paulo: McGraw-Hill, 1989

ZDANOWICZ, José Eduardo. **Fluxo de Caixa.** 7. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1998.



## ANEXOS



Fotografia A – Funerária Renascer



Fotografia B – Funerária Santa Albertina



Fotografia C – Capela Mortuária Santa Terezinha



Fotografia D – Funerária e Capela Santa Rita





Fotografia E – Interior do Imóvel



Fotografia F – Interior do Imóvel